

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů nakupujících na zahraničních e-shopech

Analysis of Buyer's Attitudes towards Foreign E-shops

Student: Lucie Waliszewská

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Waliszewská**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza postojů nakupujících na zahraničních e-shopech**
Analysis of Buyer's Attitudes towards Foreign E-shops

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí trhu se zahraničními e-shopy
 3. Teoretická východiska analýzy postojů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 10. května 2019


.....
Lucie Waliszewska

Poděkování

Velmi ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za ochotu, odborné připomínky a cenné rady, které mi při zpracování mé bakalářské práce poskytla.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika prostředí trhu se zahraničními e-shopy	7
2.1	Úvod do problematiky e-shopů	7
2.1.1	E-commerce	7
2.1.2	E-shop	7
2.1.3	Historie e-shopů v zahraničí a české republice	8
2.1.4	PayPal historie a současnost	9
2.2	Současná situace internetového obchodu v České Republice	9
2.3	Vybrané zahraniční e-shopy	12
2.3.1	Amazon	12
2.3.2	eBay	14
2.3.3	Aliexpress.....	15
2.3.4	Booking.....	16
2.4	Proces nákupu ze zahraničních e-shopů	17
2.4.1	Obecný postup při online nákupu	18
2.4.2	Celní poplatky	18
3	Teoretická východiska analýzy postojů	19
3.1	Úvod do spotřebitelského chování	19
3.1.1	Podstata spotřebního chování.....	19
3.1.2	Modely spotřebního chování.....	20
3.1.3	Model černé skříňky.....	21
3.1.4	Kupní rozhodovací proces	21
3.1.5	Faktory působící na spotřebitele při nákupu	22
3.2	Obecné vlastnosti postojů.....	23
3.2.1	Co jsou to postoje.....	23
3.2.2	Charakteristika postojů	23
3.2.3	Struktura postojů	24
3.2.4	Formování postojů	24
3.2.5	Funkce postojů	25
3.3	Modely postojů.....	26
3.3.1	Model očekávané hodnoty	26
3.3.2	Teorie odůvodněné akce	27
3.3.3	Teorie informační integrace	27

3.4	Změny postojů	28
3.4.1	Pravděpodobnostní model dodatečné změny postoje	29
3.4.2	Heuristický / systematický model	30
3.5	Měření postojů	30
3.5.1	Likertova škála	31
3.5.2	Sémantický diferenciál	31
3.5.3	Stapelova škála	31
3.5.4	Škála pořadí	31
3.5.5	Škála oceňování	32
3.5.6	Párové srovnání	32
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	33
4.1.2	Typy dat	34
4.1.3	Metoda sběru dat	34
4.1.4	Základní a výběrový soubor	35
4.1.5	Časový harmonogram činností	36
4.1.6	Předvýzkum	37
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr dat	37
4.2.2	Zpracování dat	38
4.2.3	Struktura výběrového souboru	38
4.2.4	Metody analýzy dat	40
5	Analýza výsledků výzkumu.....	43
5.1	Nákupní chování na trhu zahraničních e-shopů	43
5.1.1	Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech	43
5.1.2	Preferované kategorie zboží	44
5.1.3	Frekvence nákupu	45
5.1.4	Průměrná útrata	46
5.1.5	Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech	48
5.1.6	Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech	49
5.1.7	Jazykové bariéry	50
5.1.8	Poptávané země nákupu	51
5.1.9	Preferovaná země nákupu	53
5.1.10	Poptávané zahraniční e-shopy	54

5.2	Významnost faktorů	55
5.2.1	Důležitost jednotlivých parametrů při nákupu na zahraničních e-shopech	56
5.2.2	Redukce faktorů	57
5.3	Analýza postojů	59
5.3.1	Hodnocení jednotlivých tvrzení	60
5.3.2	Testování postojů dle pohlaví	61
5.3.3	Redukce proměnných	62
5.3.4	Shluková analýza	64
5.4	Typologie nakupujících na zahraničních e-shopech	65
5.4.1	Postoje k nakupování na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících	65
5.4.2	Typologie nakupujících dle vybraných demografických faktorů	67
5.4.3	Důležitost parametrů při nákupu na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících	68
5.4.4	Nákupní chování na trhu zahraničních e-shopů dle typů nakupujících	70
6	Návrhy a doporučení	74
6.1	Preferované kategorie zboží	74
6.2	Frekventované zahraniční e-shopy	74
6.3	Pozitivní a negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech	75
6.4	Nákupní rozhodování	76
6.5	Návrhy a doporučení dle typologie nakupujících	77
6.5.1	Originální intenzivní nakupující	77
6.5.2	Věrní příležitostní nakupující	77
6.5.3	Neopatrní nakupující	78
7	Závěr	79
	Seznam použité literatury	81
	Seznam zkratk	86
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Nakupování je jednou z každodenních činností, které jsou nedílnou součástí života člověka. V současné době tráví lidé mnoho času na internetu s využitím chytrých telefonů, počítačů či tabletů. Oblast internetového prodeje je tedy velmi aktuálním tématem, v posledních letech je téměř celosvětově viditelná větší oblíbenost a rozvoj e-shopů.

K výraznému růstu došlo zejména v předcházejících pěti letech a to díky stále se zlepšujícím podmínkám pro zákazníky, mezi které se řadí rychlá dodací doba, často ihned na druhý den, a také nižší ceny zboží či dopravné zcela zdarma. Dochází k výraznému zvyšování podílu online prodeje zejména u kategorie s oblečením, často na úkor klasických kamenných obchodů (The Financial Times, 2018).

Nákup zboží na internetu je stále populárnější i v České republice. V roce 2018 vytvořila objednávku na e-shopech více než polovina Čechů, to je až čtyřikrát více oproti situaci před deseti lety. Přesně 10 % jednotlivců v ČR si v roce 2018 zakoupilo zboží ze zemí Evropské unie, ze zemí mimo EU byl tento podíl poloviční (Český statistický úřad, 2018c).

Téma analýzy postojů nakupujících na zahraničních e-shopech bylo vybráno za účelem detailnějšího prozkoumání přístupu českých zákazníků k možnostem zakoupení zboží ze zahraničí. Každý člověk může navštívit nákupní centrum v blízkosti svého bydliště, kde má k dispozici vše, co je k životu nutné. Avšak i přesto hledá další varianty, kde získat danou věc levněji, jednodušeji nebo ve větší kvalitě. K uspokojení těchto potřeb jsou zde online obchody, které se snaží nabízet vše, na co si jen lidé dokáží vzpomenout. Ještě rozmanitější sortiment lze nalézt právě u zahraničních prodejců.

Cílem této bakalářské práce je vypracování odpovídajících návrhů a doporučení, které vychází z výsledků výzkumu. Tato doporučení by mohla být následně využita zahraničními e-shopy pro zlepšení situace na trhu. Dílčím cílem je zjištění aktuálních informací o tom, jaké postoje zaujímají čeští spotřebitelé k nakupování na zahraničních e-shopech, cílem je také tyto spotřebitele rozdělit na segmenty, dle toho jak postupují při nákupu, co je pro ně důležité a jaká pozitiva a negativa vidí v nakupování ze zahraničních e-shopů.

Práce je složena ze sedmi kapitol. V úvodu se nachází popis hlavního cíle práce a význam tématu. První polovina práce je zaměřena zejména na teorii, dále pak na charakteristiku trhu a metodiku sběru dat. V druhé polovině dochází k analýze získaných dat užitím různých statistických metod a nástrojů. Výsledky jsou zapracovány do návrhů a doporučení a doplněny závěrem.

2 Charakteristika prostředí trhu se zahraničními e-shopy

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku prostředí trhu se zahraničními e-shopy. Nejprve jsou zde definovány principy e-commerce a online obchodů, dále je zde nastíněna historie e-shopů. Pozornost je také zaměřena na současnou situaci online obchodu z pohledu českých zákazníků, následně jsou zde popsány čtyři světové e-shopy, na kterých čeští spotřebitelé nakupují nejvíce. Závěr kapitoly je věnován procesu nákupu na zahraničních e-shopech.

2.1 Úvod do problematiky e-shopů

V této podkapitole je vysvětlena problematika oblasti e-shopů a e-commerce. Důležitý je také historický vývoj online nakupování, ze kterého vychází dnešní trh internetových prodejců, jelikož ne jeden z průkopníků online prodeje je jedničkou na trhu i v současnosti.

2.1.1 E-commerce

Pojmem e-commerce se souhrnně označuje veškeré elektronické obchodování, tj. obchodování na internetu. Lze zde zařadit nakupování a provádění elektronických transakcí. Typickými příklady e-commerce jsou e-shopy, online tržiště, aukční systémy, ale také online reklama či internetový marketing (ManagementMania, 2016a).

Do e-commerce jsou v dnešní době zahrnuty všechny oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu (ShopCentrik, 2016).

Existují čtyři základní modely elektronického obchodování, ty jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace, dle toho od koho vycházejí a komu je sdělení následně určeno. Jedná se o typy B2B, B2C, C2B a C2C. Jako Business to Business se označuje obchodování jedné firmy zaměřené na další firmy. V případě Business to Customer se firma zaměřuje na konečné spotřebitele, příkladem mohou být běžné e-shopy. Customer to Business je vyjádřením interakce ve směru od zákazníka k firmám. A posledním modelem Customer to Customer jsou myšleny aukce či bazary, kde komunikace probíhá mezi dvěma spotřebiteli (ManagementMania, 2016a).

2.1.2 E-shop

E-shop je elektronická obdoba klasického kamenného obchodu či prodejny. Jedná se o virtuální prodejnu, jejímiž pulty a výlohami jsou internetové stránky. Základem e-shopu je jakýsi katalog výrobků, který je řazen do kategorií. Skládá se z jednotlivých výrobků a jejich

přehledů v daných kategoriích. Zákazník může na obrazovce vidět pouze obrázek nabízeného zboží či služby, který je většinou doplněný o text. Nemůže si tedy zboží předem osahat, prohlédnout ani vyzkoušet (Jurášková, 2012).

Internetové obchody lze také označit jako webové stránky s aplikací. Tyto stránky umožňují prohlížení a následný nákup zboží či služeb nebo nabízí zprostředkování jiných obchodních transakcí na internetu (ManagmentMania, 2016b).

2.1.3 Historie e-shopů v zahraničí a české republice

Internet byl velmi důležitou novou technologií, stal se tedy základním stavebním kamenem pro vznik e-shopů, pro obchod, distribuci a prodej produktů napříč organizacemi, zákazníky i zeměmi. Toto vyneslo e-commerce na novou a lepší úroveň (Pilík, 2012).

V letech 1994 až 1995 začaly vznikat se zavedením protokolů „http“ a „www“ e-shopy, tak jak jsou známy ze současnosti (Marketingové noviny, 2006).

V této době bylo také vyvinuto SSL šifrování umožňující zabezpečit přenos dat a informace o kreditních kartách. Pro obchodníky bylo využívání tohoto šifrování velmi nákladné, zejména u malých plateb, proto se začaly objevovat služby, které nabízely zprostředkování těchto menších částek. Byl založen PayPal, na onu dobu unikátní služba, pomocí níž lze převádět peníze z různých zdrojů, včetně karty a účtu v bance, aniž by byly obchodníkovi odhaleny tyto citlivé údaje (ShopSys, 2010).

První komoditou pro online prodej se staly hudební nahrávky na CD, knihy a drobné dárkové předměty. Za průkopníky v odvětví online komerce lze označit americké společnosti eBay a Amazon, které své postavení na trhu zaujaly hned na začátku 90. let minulého století a udržely se na samotném vrcholu až dodnes. Na Amazonu byly v té době nabízeny výhradně pouze knihy, dnes zde zákazník najde snad vše, na co jen pomyslí. eBay měl při svém vzniku sloužit zejména jako aukční portál, což stále platí také v současnosti (ShopSys, 2010).

Nejsilnější růst zaznamenala evropská e-commerce v roce 1999. Předtím byla pouze ve stínu USA, kde byl průlom online prodeje daleko rychlejší a bouřlivější. V Evropě byla do roku 1999 e-commerce spíše přehlížena a podceňována, také z důvodu nižšího rozšíření internetu a velmi nákladného připojení k síti. Tuto nepříznivou situaci podmiňovaly Evropské regulace pro obchod a právo a v neposlední řadě také jazykové a kulturní bariéry napříč Evropou. V době, kdy se elektronické obchodování stalo v USA fenoménem, začalo teprve v Evropě přitahovat pozornost (Pilík, 2012).

V České Republice se e-shopy začaly vyskytovat v roce 1996, prvním z nich byla Vltava, kterou spustilo vydavatelství Computer Press, jež zde nabízelo své vlastní produkty. Vltava byla vytvořena zcela po vzoru amerického Amazonu a taktéž nabízela ve svém sortimentu pouze knihy, později se však nabídka začala rozrůstat (Polesný, 2009).

Celosvětovým trendem online obchodů bylo a stále je spojení internetového obchodu s kamenným řetězcem a jeho známým jménem. Zákazníci pak mají menší obavy z realizace objednávky, protože společnost znají a případně jí důvěřují, dále kamenný obchod umožňuje prohlédnutí zboží a případně následné objednání online bez většího rizika. Typickými příklady z USA jsou řetězce Target či Walmart (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

2.1.4 PayPal historie a současnost

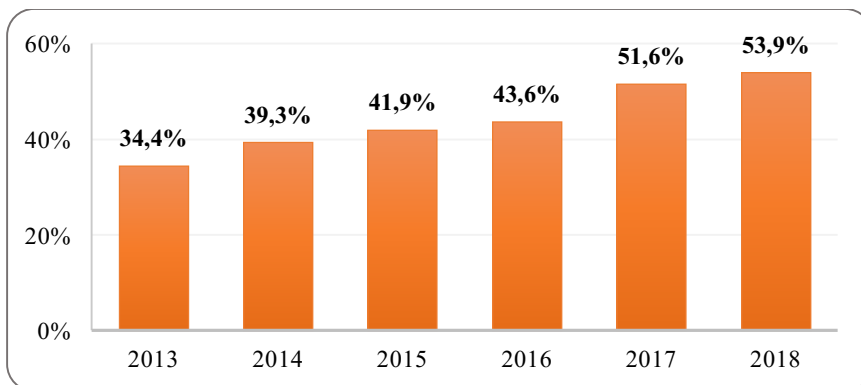
Společnost PayPal byla založena roku 1998 v USA za cílem poskytování služeb internetového platebního systému. Díky této službě může jakákoli firma či soukromá osoba s e-mailovou adresou bezpečně, pohodlně a ve většině případů také bezplatně posílat a přijímat platby online. Představuje tímto globální řešení s vybudovanou infrastrukturou bankovních účtů a kreditních karet (PayPal, 2019).

V současnosti (v roce 2019) je zde aktivních celkem 192 milionů účtů a více než 15 milionů prodejců upřednostňuje PayPal jako vhodnou platební metodu. Vytvoření účtu a následné spárování s platební kartou či bankovním účtem je zcela zdarma. Navíc PayPal poskytuje ochranu spotřebitele. V případě, že objednané zboží nedorazí, případně je v neodpovídajícím stavu a obchodník na problém nereaguje, může spotřebitel do 6 měsíců ode dne platby kontaktovat PayPal, ten mu vrátí celou původní částku zpět. Díky této garanci bezpečnosti se český zákazník nemusí vůbec obávat nákupu na zahraničních e-shopech v případě, že bude platit prostřednictvím služby PayPal (PayPal, 2019).

2.2 Současná situace internetového obchodu v České Republice

Každým rokem stále více Čechů nakupuje na internetu, dle ČSÚ v roce 2018 vytvořila objednávku na e-shopech více než polovina Čechů v kategorii nad 16 let (53,9 %), tj. více než 4,7 milionu osob (viz Obr. 2.1). Což je téměř 4x více oproti situaci před deseti lety. Celkem 65,3 % dotazovaných uvedlo, že zakoupili nějaký produkt online alespoň jednou v životě. Muži a ženy jsou zákazníky internetových obchodů přibližně ve stejné míře (53,6 % a 54,2 %). Nejvíce nakupují na internetu lidé ve věkové kategorii 25-34 let, v tomto případě je to až 80 %

z nich. Nejméně online objednávek uskuteční zákazníci ve věku 65 let a více (Český statistický úřad, 2018a).

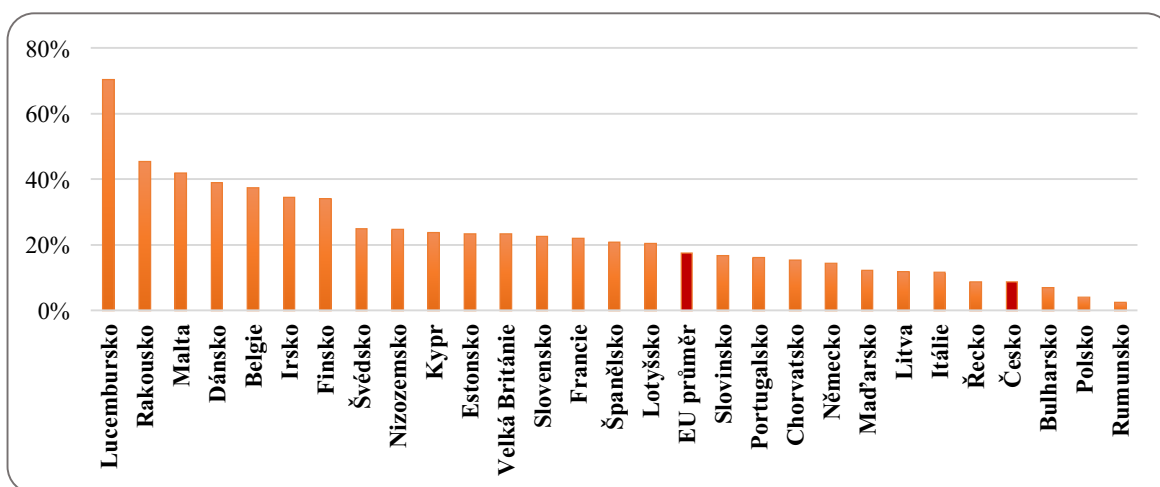


Obr. 2.1: Jednotlivci v ČR, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, 2013 až 2018

Zdroj: ČSÚ, 2018 (upraveno)

Nejoblíbenější kategorií zboží českých zákazníků je oblečení, obuv a doplňky, zde nakupuje 28,8 % spotřebitelů. Dalšími frekventovanými druhy produktů jsou spotřebiče a vybavení domácnosti či elektronika. Jednotlivci v České republice uskutečnili nejčastěji jeden až dva nákupy za 1. čtvrtletí roku 2018. Za stejné období pak utratila většina respondentů v e-shopech celkovou částku v rozmezí 2 500 – 10 000 Kč (Český statistický úřad, 2018d).

V porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie jsou Češi v nakupování na internetu průměrní, avšak v nákupech ze zahraničních e-shopů se Česká republika nachází výrazně pod průměrem (viz Obr. 2.2). Ze zahraničí vytvoří drtivou většinu objednávek obyvatelé malých evropských zemí, jako například Lucembursko, Malta či Kypr. V Lucembursku si objednává zboží či služby z jiných zemí EU až 70 % všech spotřebitelů a 96 % všech nakupujících online (Weichetová, 2018).



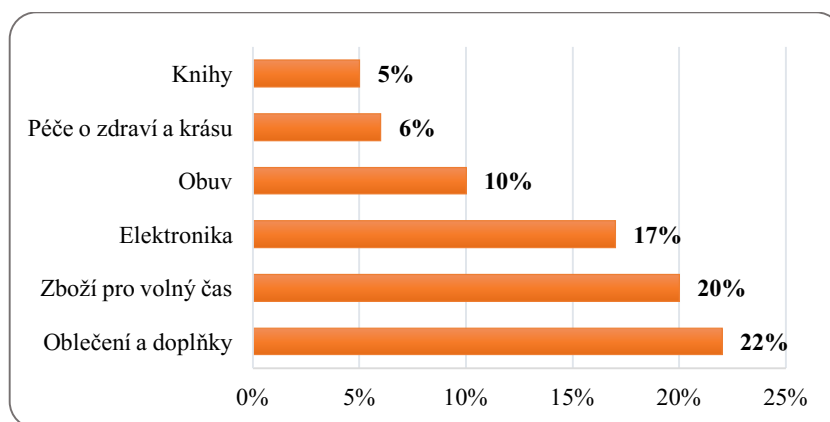
Obr. 2.2: Jednotlivci v zemích EU nakupující online od prodejců z jiné země EU, 2017

Zdroj: ČSÚ, 2018 (upraveno)

Dle země původu online prodejců, od kterých si nejvíce Čechů objednává zboží, jednoznačně převažuje Česká republika. Na tuzemských e-shopech nakoupilo v roce 2018 celkem 49 % jednotlivců, ze zemí Evropské unie učinilo online nákup 10 % obyvatel České republiky a ze zemí mimo EU pak pouze 5,4 %. Nejvíce objednávají ze zahraničí lidé ve věku od 16 do 34 let. (Český statistický úřad, 2018c).

Mezi českými zákazníky všeobecně roste obliba nakupování ze zahraničí. Dle průzkumu z roku 2017 uskutečněného firmou DPD Group, má s objednáním zboží ze zahraničí alespoň jednu zkušenost 51 % nakupujících na e-shopech. Hlavními důvody, proč Češi rádi zavítají na zahraniční e-shopy, jsou především lepší a cenově výhodnější nabídky, dále možnost nakoupit značky a produkty, které nejsou dostupné na lokálním trhu (DPD Group, 2017).

Jak je viditelné na obrázku 2.3, dle kategorie produktů je ze zahraničí nejčastěji nakupováno oblečení a doplňky (22 %), dále pak také zboží pro volný čas (20 %). Celkem 17 % těchto nákupů je učiněno v sortimentu elektroniky a 10 % z kategorie obuvi. Čeští spotřebitelé nejčastěji objednávají z asijských zemí, především z Číny (60 %), druhou nejoblíbenější zemí pro realizaci internetového nákupu je Velká Británie (28 %) a třetí místo náleží Německu (27 %) (DPD Group, 2017).



Obr. 2.3: Zboží, které jednotlivci v ČR nakoupili ze online zahraničí

Zdroj: DPD Group, 2017 (upraveno)

V případě, že byli respondenti nespokojeni s nákupem ze zahraničních e-shopů, jednalo se zejména o špatnou kvalitu produktů (48 %), případně byli nemile překvapeni z dodatečných poplatků po dokončení nákupu (39 %). Těmito poplatky byla ve většině případů povinnost zaplatit celní poplatky při převzetí zásilky, která pocházela ze třetích zemí a měla vyšší hodnotu než 22 Eur. Další úskalí, které vidí Češi v nakupování ze zahraničí, jsou nekvalitní zákaznický servis e-shopů a nemožnost vrácení zboží zpět prodejci. Také pochybnosti o bezpečnosti nákupu a platby často odradí zákazníka od nákupu (DPD Group, 2017).

Češi na zahraničních e-shopech utrácení stále vyšší částky. V 1. polovině roku 2018 utratili na zahraničních objednávkách zboží či rezervování ubytování a letenek 19,5 miliardy Kč, což je při meziročním srovnání téměř o třetinu více. Naopak průměrná hodnota jednoho nákupu v posledních dvou letech klesla na 786 Kč, například v roce 2016 utratili Češi za jednu zahraniční objednávku průměrně 1095 Kč. Z toho vyplývá že běžný spotřebitel má tendenci nakupovat ze zahraničí častěji, ale za nižší jednotlivé částky (ČTK, 2018).

2.3 Vybrané zahraniční e-shopy

V této kapitole je pozornost zaměřena na vybrané zahraniční e-shopy, ve kterých nakupují čeští spotřebitelé nejvíce z hlediska frekvence. K nákupu fyzického zboží od zahraničních prodejců Češi nejčastěji používají americký eBay, Amazon a čínský Aliexpress, frekventované jsou také německé e-shopy. Co se týče objednávání ubytování a služeb s ním spojeným, čeští zákazníci rádi využívají specializovaného portálu Booking (Adamcová a Kačer, 2018).

2.3.1 Amazon

Společnost Amazon byla založena v USA v roce 1995, jako jeden z prvních e-shopů vůbec. Jejím zakladatelem je Jeff Bezos, který vystudoval počítačovou vědu a elektrické inženýrství na Princetonské univerzitě a následně nastartoval svou profesní dráhu na Wall Street, kde se později stal nejmladším viceprezidentem společnosti Banker Trust Company. Bezos se rozhodl, že využije v té době vzrůstající popularity internetu a založí online obchod. Jako druh zboží, který by se měl nejlépe prodávat na internetu, zvolil knihy (Kapoun, 2009).

Amazon byl založen jako online knihkupectví s cílem nabízet největší sortiment knih na světě. Z toho také vychází jméno celé společnosti, nabídka e-shopu měla být tak rozmanitá a široká, jako řeka Amazonka. I přes velkou konkurenci tehdejších tradičních domů s knhami, se Amazon stal brzy jedničkou na trhu, kde přetrvává dodnes se sortimentem doplněným o spoustu dalších produktů vedle klasických knih (Amazon, 2019).

V dnešní době Amazon nabízí velkou škálu produktů a služeb přes vlastní online stránky: amazon.com. Zboží, které se nachází na těchto stránkách, pochází přímo z výroby Amazonu či je zde nabízeno prodejci třetích stran. Společnost také vyrábí a následně prodává svá vlastní zařízení s názvem Kindle, jedná se o čtečku elektronických knih. V neposlední řadě si u Amazonu může zákazník sjednat kreditní kartu, která nabízí mnoho výhod (MarketLine, 2018).

Společnost obchoduje skrze tři hlavní segmenty: North America, International a Amazon Web Services. První segment se zaměřuje na Severní Ameriku, tedy na trh USA a Kanady. Druhý, mezinárodní segment působí ve zbytku světa a soustředí se na významné země, jako jsou Austrálie, Japonsko, Francie, Německo, Velká Británie či Itálie. Amazon Web Services byl navržen zejména pro poskytování podpůrných služeb, jako jsou databázové a logistické systémy (MarketLine, 2018).

Vše je navrženo tak, aby bylo umožněno prodávat milióny unikátních produktů denně, nehledě na to, zda se jedná o vlastní výrobky Amazonu či zboží prodejců třetích stran. Prodejní strategie je zaměřena na co nejnižší ceny zboží, které se mění každý den dle situace na trhu. Zákazníkům nabízí také poštovné zdarma či možnost být členem věrnostního programu Amazon Prime (MarketLine, 2018).

Tvůrcům, spisovatelům, hudebníkům či filmařům je zpřístupněn program, který umožňuje publikování a prodej jejich děl. Amazon také založil své vlastní nakladatelství s názvem Amazon Publishing (Amazon, 2019).

Co se týče geografického rozložení, působnost společnosti je rozdělena do pěti hlavních regionů světa: USA, Německo, Japonsko, Velká Británie a zbytek světa. Za rok 2017 zahrnoval segment USA 67,7 % všech tržeb Amazonu, následovalo Německo s podílem tržeb 9,5 %, dále Japonsko a Velká Británie (6,7 a 6,4 %). Ve zbytku světa je zahrnuto pouhých 9,6 % všech tržeb společnosti (MarketLine, 2018).

Amazon dosáhl v roce 2017 celkových tržeb 177,9 miliard dolarů a čistého zisku 2,4 miliardy dolarů (Amazon, 2018). Logo společnosti Amazon je znázorněno na obrázku 2.4.



Obr. 2.4: Logo společnosti Amazon

Zdroj: CDR.cz, 2013

2.3.2 eBay

Společnost eBay byla založena v USA v roce 1995. Jejím zakladatelem byl Pierre Omidyar, programátor a absolvent oboru počítačová věda. Byl si vědom nevyužitého potenciálu v té době rozvíjejícího se internetu, a i když neměl moc obchodních zkušeností, vytvořil webovou stránku s názvem Auction Web. Během prvního týdne měla tato virtuální aukční síň několik tisíc zaregistrovaných uživatelů. Nejprve poskytoval služby zdarma, ale jelikož zájem rostl, rozhodl se služby zpoplatnit. Dal výpověď v dosavadním zaměstnání a již se výhradně věnoval projektu e-aukcí. Jako jeden z prvních uvedl do elektronického obchodování model C2C – Customer to Customer, jak již bylo zmíněno, toto označení je odvozeno od vzájemného vztahu mezi dvěma zákazníky, kdy jeden je nabízející a druhý kupující (Kapoun, 2010).

V roce 1997 byl web přejmenován na eBay, podle názvu jeho bývalé firmy Echo Bay, který chtěl původně opět použít, ale doména byla již zaregistrovaná, proto vytvořil zkrácenou verzi. Bylo také zavedeno hodnocení jednotlivých prodávajících, kdy každý zákazník mohl prostřednictvím hodnocení vyjádřit spokojenost se zakoupeným zbožím. V květnu roku 2018 se podařilo na stránkách prodat miliontou položku (eBay, 2018).

V roce 1999 expandoval eBay do Německa, Austrálie a Velké Británie. Dnes je dostupný ve více než 180 zemích světa. V současnosti se na stránkách nachází 179 milionů aktivních nakupujících, kteří si mohou vybírat z 1,2 miliardy nabídek (eBay, 2018).

Aktuálně je eBay jednou z deseti největších světových online prodejních stránek. Sdružuje prodejce z celého světa, kteří zde nabízejí jak nové, tak také použité zboží všech různých kategorií. Zákazník zde může najít knihy, elektroniku, automobily, počítače, ale také luxusní jachty, ponorku z druhé světové války či letadlo. Nabídky jsou zde prezentovány ve formátu tradiční e-aukce spuštěné na určitou dobu, či ve formátu Buy It Now, tedy k zakoupení ihned za danou stanovenou částku. Nákup a prodej mohou provádět pouze registrovaní uživatelé. Platba je zprostředkovávána výhradně přes platební brány dnes již samostatné společnosti PayPal (eBay, 2018).

Bezpečnost všech transakcí je garantována společnostmi eBay a PayPal, které zákazníkům poskytují ochranu při nákupu. Pokud by zboží nedorazilo či bylo doručeno vadné, poškozené a jinak nevyhovující, může se zákazník obrátit na zákaznický servis a jeho peníze mu budou vráceny. V roce 2012 společnost zavedla službu Global Shipping Program, která zprostředkovává přepravu zásilek napříč celým světem. Vše funguje na principu, kdy prodejce

balík odešle do třídícího centra společnosti eBay, která jej zpracuje a předá vhodnému lokálnímu dopravci, ten balíček doručí až „ke dveřím“ zákazníka (PayPal, 2019).

Stránky jsou dostupné také prostřednictvím mobilních zařízení, kdy si uživatelé mohou do svého mobilního telefonu stáhnout aplikaci eBay. V současné době má aplikace již přes 447 milionů stažení (eBay, 2019). Logo společnosti eBay je viditelné na obrázku 2.5.



Obr. 2.5: Logo společnosti eBay

Zdroj: Mashable.com, 2012

2.3.3 Aliexpress

Aliexpress byl založen v roce 2010 velkou nadnárodní společností Alibaba Group, která se zaměřuje na e-commerce a je jednou z největších internetových společností na světě. Jejím hlavním cílem je pomoci obchodníkům přeměnit způsob, kterým prodávají a komunikují, a tak zlepšit jejich účinnost. Poskytují technologii, která obchodníkům pomáhá využít nových možností k oslovení co nejvíce zákazníků a následné komunikaci s nimi (Alibaba Group, 2019).

Aliexpress funguje na bázi modelu B2C, tedy Business to Customer, kdy prodejci z Číny mohou nabízet zboží přímo zákazníkům z celého světa. Podobně jako na eBay mohou na Aliexpressu prodávat velké společnosti či jednotliví prodejci. Zajímavostí je, že nedovoluje čínským zákazníkům vytvářet objednávky a naopak prodejci mimo Čínu zde nemohou nabízet své produkty (Slater, 2014).

Na svých stránkách Aliexpress neprodává nic pod vlastní značkou, pouze řídí samotný online obchod a dovoluje zde čínským prodejcům zveřejňovat jejich nabídky a prodávat. Stránky jsou primárně vedeny v anglickém jazyce, avšak navíc spravuje další webové verze stránek, které jsou přizpůsobeny lokálním jazykům zemí, z nichž je nejvíce potenciálních zákazníků, jedná se o jazyky: ruština, portugalština, španělština a francouzština. Nejpopulárnějším je na trzích v Rusku, USA, Brazílii, Španělsku a Francii (Alibaba Group, 2019).

Nabídka zboží je velmi rozmanitá, jsou zde prodávány pouze nové produkty všech různých kategorií, například oblečení a doplňky, hračky, elektronika, kosmetické produkty, šperky i nábytek. Zákazník zde však nenajde produkty z řady softwaru, e-knih či digitálních médií.

Aliexpress je jedinečný zejména svými nízkými cenami a ve většině případů poštovným zcela zdarma. Ceny jsou takto výhodné zvláště proto, že zboží pochází přímo od výrobce a není zatíženo dalším logistickými a jiným náklady. Za opravdový unikát se dá označit poštovné zdarma i u velmi levných výrobků, které jsou nabízeny za ceny okolo jednoho dolaru, tedy 20 Kč. Proto není divu, že je objednávání z Číny tak celosvětově populární (Bruce, 2019).

Co se týče samotného dokončení objednávky, jedinou možnou platební metodou je online platba kartou – kreditní či debetní. Doba doručení je odhadována ve většině případů na 20 – 60 dní, což může být pro zákazníky zdlouhavé. Navíc není možné online sledovat cestu zásilek, vzhledem k tak levnému poštovnému jsou balíčky odesílány obyčejným způsobem (Bruce, 2019).

Slabinou je zákaznický servis Aliexpressu, sice nabízí ochranu spotřebitele a pomoc při problémech s objednávkou, ale tyto situace jsou řešeny odkázáním na prodejce, od kterého byl produkt původně zakoupen. Tito prodejci nedisponují dostatečnými jazykovými znalostmi a domluva s nimi je mnohdy složitá až nemožná (Slater, 2014).

Logo společnosti Amazon je vyobrazeno na obrázku 2.6.



Obr. 2.6: Logo společnosti Aliexpress

Zdroj: Kuponka.cz, 2019

2.3.4 Booking

Společnost Booking byla založena v roce 1996 v Amsterdamu, logo je znázorněno na obrázku 2.7. Nejprve se jednalo o malou holandskou firmu nabízející ubytování, později se však Booking stal jednou z největších světových online společností v oblasti cestovního ruchu. Je součástí skupiny Booking Holdings Inc., která vznikla roku 1998 a poskytuje online rezervace ubytování a stravování a dalších souvisejících služeb. Tato skupina prostřednictvím svých cestovních společností spojuje spotřebitele, kteří si přejí vytvořit rezervaci, s poskytovateli ubytování napříč celým světem. Nabízí zákazníkům možnost objednat si ubytování v hotelech, hostelech, penzionech apartmánech či chatkách skrze své portály: Booking.com, Priceline.com a Agoda.com (Reuters, 2019).

Booking.com je webová stránka vytvořená pro online vyhledávání a rezervace ubytovacích služeb na základě počtu strávených nocí a požadovaného data pobytu. Cílem společnosti je usnadnit lidem poznávat svět. Díky digitálním technologiím, do kterých Booking pravidelně investuje, je cestování bez starostí. Hostům je na stránkách umožněn přístup do největší světové databáze ubytování, kde se nacházejí nejen apartmány, hotely a rodinné penziony, ale také i pětihvězdičkové rezorty, domy na stromech či iglú (Booking, 2019).

Pro zobrazení všech možností odpovídajících ubytovatelů, je nutno na úvodní stránce zadat, kam má zákazník namířeno, jaké je datum příjezdu a odjezdu a kolik osob bude celkem cestovat, poté má k dispozici pohromadě všechny možné varianty. Spotřebitel si také může zvolit přesně takové parametry, které jsou pro jeho ubytování důležité. K dispozici je volba filtrování podle konkrétního vybavení ubytovacích jednotek, jako je lednička, pračka, wi-fi připojení, možnost parkování zdarma či sauna s vířivkou.

Webové stránky jsou k dispozici ve více než 40 jazycích, v současné době je zde evidováno přes 28 milionů ubytovacích jednotek v 147 000 destinacích, které se nacházejí v 228 zemích a teritoriích po celém světě. Každým dnem je zde rezervováno přes milión a půl nocí. Asistence je poskytována skrze zákaznickou podporu, která je dostupná ve 40 jazycích, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Booking, 2019).



Obr. 2.7: Logo společnosti Booking

Zdroj: Jamescarles.com, 2019

2.4 Proces nákupu ze zahraničních e-shopů

V této podkapitole je blíže popsáno, jak probíhá online nákup ze zahraničí. Všeobecně se dá říci, že se samotný proces nákupu na zahraničních e-shopech výrazně neliší od jednotlivých kroků nákupu na tuzemských online obchodech.

2.4.1 Obecný postup při online nákupu

Typický postup nákupu na internetu zahrnuje několik charakteristických kroků. Vše začíná při otevření webové stránky obchodu, kde si zákazník vybírá požadované zboží většinou z velmi rozmanité nabídky. Každý produkt by měl obsahovat náhled na jeho fotografii a cenu, za kterou je prodáván. Zde může dojít k první odlišnosti od tuzemských e-shopů, jelikož se jedná o stránky cizí země, ceny jsou ve většině případů uvedené v mezinárodní měně, příkladem mohou být libry, eura či dolary (Squarespace, 2019).

Při rozkliknutí vybrané nabídky, se následně zobrazí její detail s bližším popisem a specifikacemi. Poté, co si zákazník vybere konkrétní zboží, které chce zakoupit, vloží jej do košíku. V košíku má uživatel možnost i nadále měnit barvy, velikosti či množství všech položek, na konci se nachází celková cena za objednávku a možnost přejít k dokončení objednávky (Squarespace, 2019).

V této fázi nákupu je spotřebitel vyzván, aby vyplnil své kontaktní údaje, adresu pro zaslání zboží a následně zvolil způsob dopravy a platby. Mnoho zahraničních e-shopů již nabízí dopravu zdarma, ale není to pravidlem a tak mohou být v některých případech částky za doručení do České republiky opravdu vysoké až odrazující. Zde je také nutno počítat s dalšími případnými poplatky, dle toho z jaké země bude balík putovat, zda bude zatížen celními poplatky, či nikoli. Co se týče způsobu platby při objednávání ze zahraničí mizí možnost placení dobírkou či na bankovní účet, jediná možná úhrada je tedy online kartou, buď přímou metodou zadáním údajů z karty či přes PayPal. Posledním krokem je platba dříve vybraným způsobem, jakmile úspěšně proběhne, zobrazí se potvrzení s číslem objednávky a poděkováním (Squarespace, 2019).

2.4.2 Celní poplatky

V případě, že je zboží objednáno ze zemí Evropské unie, nepodléhá celnímu řízení a žádné dodatečné poplatky se nevyměřují. Pokud však zásilka putuje ze země mimo Evropskou unii, mohou se na ni celní poplatky vztahovat. Je-li cena objednávky včetně poštovného do 22 eur, neplatí zákazník nic navíc a zboží mu bude přímo doručeno. DPH je celní správou vyměřeno v případě, že celková hodnota balíku i s poštovným přesáhne částku 22 eur. Dovozní clo je současně i s DPH uvaleno na zásilky, jejichž hodnota překročí 150 eur. Výše cla se pohybuje mezi třemi až jedenácti procenty dle typu zboží (Celní správa České republiky, 2019).

3 Teoretická východiska analýzy postojů

Tato kapitola obsahuje celkem pět hlavních podkapitol, v první z nich je popsán úvod do spotřebitelského chování, další čtyři podkapitoly se již věnují pouze problematice postojů, jelikož ty jsou zásadní pro potřeby této práce. Následně jsou zde zmíněny obecné vlastnosti postojů, dále jsou uvedeny a blíže popsány základní modely postojů. Další podkapitola se pak zaměřuje na změny postojů a nakonec je prostor věnován měření postojů.

3.1 Úvod do spotřebitelského chování

V této podkapitole je vysvětlena podstata spotřebního chování z pohledu hned několika autorů, jejichž odborné knihy jsou zaměřeny právě na problematiku spotřebitelského chování. Dále je zde představen model černé skříňky a další související modely, nakonec je popsán kupní rozhodovací proces a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu.

3.1.1 Podstata spotřebního chování

Každý spotřebitel je součástí určité společnosti, ve které se nějakým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je jednou ze složek chování daného jedince, v tomto případě jde o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Obsahuje nejen důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, ale i způsoby kterými tyto činnosti provádějí. Zjednodušeně lze toto shrnout: proč a jakým způsobem spotřebitelé užívají výrobky. Součástí je také to, kdy a jak produkty jedinec přestává užívat, jak je odkládá (Koudelka, 2010).

Ve spotřebním chování se odráží také všeobecná „spotřební podstata“ každého člověka, ta je z části dána geneticky, avšak ve větší míře je získávána až v průběhu života a při začlenění do dané společnosti (Koudelka, 2010).

Spotřebitelské chování odráží všechna rozhodnutí spotřebitelů s ohledem na získávání, spotřebovávání a likvidování zboží, služeb, činností, zkušeností a nápadů prostřednictvím rozhodovacího procesu člověka v průběhu času. Vyjadřuje tedy daleko více než jen způsob, jakým lidé kupují věcné produkty, například mýdlo či automobil. Navíc zahrnuje také užívání služeb, aktivit, zážitků a nápadů, kterými mohou být: zdravotní prohlídka, návštěva koncertu nebo naplánování výletu. Spotřebitelé dělají také rozhodnutí o živých bytostech, lidech, příkladem je hlasování ve volbách, čtení knih oblíbeného autora nebo zhlédnutí filmu s vybraným hercem (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013).

Spotřebitelské chování pokrývá mnoho aspektů, je to určitá studie procesu zahrnující situace, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo odkládají různé produkty, služby, myšlenky nebo zkušenosti za účelem uspokojení tužeb a potřeb. Pokud určitý produkt nebo služba uspějí v uspokojení specifických potřeb spotřebitele, s velkou pravděpodobností tento produkt jedinec odmění svou loajalitou. Tedy poutem mezi spotřebitelem a produktem, které je mnohdy velmi složité pro konkurenci přerušit (Solomon et al., 2016).

Termínem nákupní chování je myšleno chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky, či službami, od kterých očekávají určité uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování spotřebitelů v procesu vynakládání vlastních zdrojů na produkty a služby, které souvisejí se spotřebou. Danými zdroji jsou myšleny peníze, čas nebo úsilí. Tento proces zahrnuje odpovědi na otázky: proč, kdy, kde a jak položky nakupují, jak často je využívají, jak jsou s nimi spokojeni, tedy jak je hodnotí a jaký má jejich hodnocení dopad (Kanuk, Schiffman, 2004).

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity spojené s nákupem, používáním a odkládáním zboží a služeb, současně obsahuje spotřebitelské emocionální a mentální reakce, které předurčují, podporují a následují tyto aktivity. Pojem spotřebitel může popisovat nejen jednotlivce, ale také organizace a jejich spotřební chování. Jednotlivci nakupují produkty a služby za účelem uspokojení svých vlastních potřeb, nebo chtějí případně uspokojit potřeby někoho jiného, například přátel a rodiny. Naopak organizace nakupují produkty a služby převážně ze tří hlavních důvodů, aby je mohly dále prodávat jednotlivcům nebo dalším společnostem, dále aby mohly vyrábět nové produkty, či služby z původních zakoupených a nakonec také za účelem řízení procesů celé organizace (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3.1.2 Modely spotřebního chování

Dohromady se vyskytují čtyři základní směry, kterými je možné vysvětlit a popsat spotřební chování člověka. V tomto případě se hovoří o čtyřech tzn. modelech: racionální, psychologické, sociologické a modely na bázi vztahu podnět – odezva (reakce).

V **racionálních modelech** je spotřebitel chápán především jako racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Jedná se o „chladné kalkulace“, kde emotivní a psychologické prvky hrají pouze doplňující roli. **Psychologické modely** vyzdvihují vliv psychických procesů v nitru spotřebitele. Je zde sledováno například to, jakým způsobem jsou vnímány vnější podněty a jak se v projevech člověka promítají hlouběji ukryté motivy.

Sociologické modely sledují to, jak lidé jednají v různých sociálních prostředích, tedy jaké chování různé sociální situace podmiňují. Vše je založeno na tom do jakých sociálních tříd lidé patří, jak jsou pro ně důležité a jakou roli v nich zastávají (Koudelka, 2010).

Model Podnět – Reakce je velmi komplexní, všechny předchozí přístupy se při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají a jejich průnikem dochází ke vzniku výsledného modelu: „Podnět – Černá skříňka – Reakce“ (Koudelka, 2010).

3.1.3 Model černé skříňky

Procesy a dění uvnitř lidské mysli je možno zatím chápat jen velmi omezeně, mysl člověka proto pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Odtud tedy vyplývá model černé skříňky. Je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic k určitému kupnímu rozhodování a kde na rozhodovací proces působí současně také okolní podněty. Konečný výsledek rozhodovacího procesu následně vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního chování jedince (Vysekalová, 2011).

Model černé skříňky se tedy skládá celkem ze tří částí: stimulu, samotné černé skříňky a reakce. Stimuly jsou všechny faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Jedná se nejen o stimuly marketingového mixu jako produkt, cena, komunikace a distribuce, ale také o další vnitřní a vnější podněty, které na člověka působí při nákupu (viz podkapitola 3.1.5). Samotnou černou skříňkou je myšlen spotřebitel a jeho kulturní, personální, psychologické a společenské charakteristiky. Na základě těchto charakteristik a působících stimulů se formuje kupní rozhodovací proces zákazníka (viz podkapitola 3.1.4). Z toho následně vyplývají reakce doprovázené výběrem prodejce, konkrétního produktu, dobou načasování nákupu nebo velikostí nákupu (Vysekalová, 2011).

3.1.4 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces lze charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí zakoupit určitý výrobek, službu, jak toto rozhodnutí provede. Ne všechna kupní rozhodnutí spotřebitele jsou stejná. Rutinní nákup zahrnuje pouze malé riziko, a proto také nízkou angažovanost v celém procesu. Naopak emocionálně založené rozhodnutí se vyznačuje podstatným rizikem a extenzivním řešením daného problému (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Standardně je zdůrazňováno pět sekvenčních fází kupního rozhodování: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. **Rozpoznání problému** nastane v situaci, kdy spotřebitel zaznamená rozdíl mezi tím, co má

a tím, co by chtěl mít. Může se jednat o dvě hladiny problému, o vznik nepříznivé změny současného stavu (vyčerpání zásob, poškození určitého zařízení), nebo o zvýšení úrovně požadovaného stavu (touha po novém modernějším produktu, i když starý stále funguje) (Koudelka, 2010).

Jakmile je problém rozpoznán, spotřebitelé často začínají **shromažďovat informace**, aby si blíže objasnili svůj nákupní záměr. Tyto informace mohou čerpat ze své paměti, dlouhodobých vzpomínek a zkušeností, jedná se tedy o vnitřní hledání. Druhou možností je vnější hledání, které znamená, že spotřebitel získává požadované informace z vnějšího okolí, od přátel a rodiny, z reklam nebo veřejných zdrojů (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

V další fázi jsou **hodnoceny všechny dostupné alternativy**. V některých případech má spotřebitel k dispozici až stovky různých značek a produktů, ale navíc také mnoho variant uvnitř jedné značky. Nabídku na trhu lze z pohledu zákazníka rozdělit na vybavený a nevybavený soubor. Nevybavený soubor představují značky, které spotřebitel nezná a vůbec se mu nevybaví. Součástí vybaveného souboru je uvažovaný, netečný a odmítavý soubor. Všechny alternativy, které spotřebitel při rozhodování zvažuje jako možné řešení problému, jsou obsaženy v uvažovaném souboru (Solomon et al., 2016).

Jakmile jsou zhodnoceny všechny uvažované alternativy, může být v rámci nich učiněno **nákupní rozhodnutí**. V této fázi se promítají všechny předcházející kroky do vlastní nákupní akce, případně odložení či odmítnutí nákupu (Solomon et al., 2016).

Poslední fáze začíná vlastním **užitím výrobku**, v tomto případě je porovnáván očekávaný a skutečný efekt, z tohoto srovnávání pak vyplývá spokojenost či nespokojenost zákazníka. V této fázi se dále formují zkušenosti do budoucna, zda spotřebitel příště daný výrobek opět zakoupí a bude věrný značce, či nikoli (Koudelka, 2010).

3.1.5 Faktory působící na spotřebitele při nákupu

Spotřební chování je ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory, které na každého jednotlivce působí. Mezi **externí faktory**, které na člověka při nákupu působí, patří kulturní a společenské faktory. Kultura má na spotřebitele nejsilnější dopad, každá společnost v určité lokalitě vykazuje nějaké specifické znaky, kterými mohou být odlišné zvyky, tradice, zákony, jazyky či náboženství. Každá kultura může obsahovat další subkultury, ty jsou tvořeny lidmi, kteří zastávají stejné hodnoty a tím se liší od ostatních členů též kultury. Společenské faktory jsou tvořeny rodinou, referenčními skupinami, společenskými rolemi a statusy (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Interní faktory, které jedince v nákupním procesu ovlivňují, tvoří osobní a psychologické faktory. Osobní faktory jsou tvořeny věkem, životním cyklem, zaměstnáním, ekonomickou situací a životním stylem daného člověka. Mezi psychologické vlivy se řadí: vnímání, učení, postoje a motivace spotřebitele. Spotřebitel vnímá určité stimuly pomocí svých smyslů, následně si je vykládá a danou situaci hodnotí, příznivě či nepříznivě (Koudelka, 2010).

Pro potřeby této práce, kdy jsou analyzovány postoje nakupujících na zahraničních e-shopech, je stěžejní se zaměřit zejména právě na problematiku postojů, ta bude blíže popsána v subkapitole 3.2.

3.2 Obecné vlastnosti postojů

V této podkapitole je pozornost věnována obecným vlastnostem postojů, je zde například vysvětleno, co jsou to postoje, dále jsou zde uvedeny jejich charakteristiky, struktura a formování. Nakonec jsou zde nastíněny základní funkce postojů.

3.2.1 Co jsou to postoje

Postoj je celkové zhodnocení, které vyjadřuje, jak moc se danému jedinci líbí či nelíbí daný předmět, činnost nebo osoba. Postoje jsou naučené a mají tendenci přetrvávat v čase. V běžném životě vyjadřují lidé své postoje ke značkám, produktovým kategoriím, obchodům, reklamám, webovým stránkám a různým dalším aktivitám. Postoje jsou důležité, jelikož řídí myšlenky, ovlivňují pocity a působí na chování člověka. Proto se musí marketéři snažit změnit postoje, aby mohli ovlivňovat rozhodovací proces a chování spotřebitele (Hoyer, MacInnis, Pieters., 2013).

Postoje odkazují na naučené konzistentní predispozice reagovat na předmět, pocity nebo mentální podněty vzhledem k nějakému objektu. Postoje jednotlivců vůči specifickému systému, produktu nebo službě ovlivňují jejich záměr přijmout daný systém, produkt nebo službu. Postoje nemohou být pozorovány přímo, jsou to mentální stavy, které se marketéři snaží odvozovat z jednání jedince (Liou, 2011).

3.2.2 Charakteristika postojů

Postoje mohou být popsány pěti hlavními znaky: oblíbenost, dostupnost, jistota, výdrž a síla postojů. Oblíbenost vyjadřuje stupeň, jak moc se spotřebiteli líbí nebo nelíbí určitý předmět. Dostupnost je odrazem toho, jak jednoduše může být postoj vyvolán z paměti, jak je jednoduché si jej zapamatovat. Jistota postoje znamená, jak pevně dokáže jedinec udržet daný postoj.

Výdrž je pak myšlena délka trvání určitého postoje. Posledním znakem je síla, v tomto případě je vyjádřeno jak je náročné změnit konkrétní postoj (Hoyer, MacInnis, Pieters., 2013).

3.2.3 Struktura postojů

Postoje jsou složeny ze tří složek – kognitivní, afektivní a konativní. Tento pohled na postoje bývá označován také jako strukturní přístup. **Kognitivní složka** vyjadřuje situaci, kdy v každém postoji spotřebitele hraje určitou roli domněnka o výrobku, tedy subjektivní vnímaná znalost. **Afektivní složka** ovlivňuje citové zabarvení postoje, bývá vyjadřována na protipólech oblíbenosti „líbí - nelíbí“. K postoji se ve většině případů pojí vždy jeden celkový pocit, avšak dílčích afektivních prvků může být více. **Konativní složka** znamená, že je v postoji uložen v malé nebo velké míře sklon k jednání určitým směrem. Postoje tedy ovlivňují chování jedince (Kanuk, Schiffman, 2004).

V rámci jednoho postoje se mezi všemi jeho složkami prosazuje určitá tendence ke stejnému směru. Odtud vychází teorie konzistence, která udává tendenci ke shodnému směru všech složek postoje (Koudelka, 2010).

3.2.4 Formování postojů

Postoje jsou všeobecně formovány různými faktory, mezi které lze zařadit členství v sociálních skupinách, interakce se širším sociálním prostředím, působení informačních zdrojů, nabývání zkušeností či snaha uspokojit potřebu. Postoje mohou formovat následující prvky: rodina, přátelé, informace, zkušenosti, osobnost, hodnotový systém jedince, potřeby a jejich aktuálnost, vysvětlení jevu a chování ostatních (Koudelka, 2010).

Rodina ovlivňuje značným způsobem postoje a preference spotřebitele. Dle postojů rodiny přizpůsobuje mnoho jedinců také své postoje, dochází zde ke korelaci preferencí. Jedná se zejména o rutinní produkty jako potraviny, léky a výrobky osobní hygieny. **Přátelé** se mohou taktéž významně podílet na utváření postojů, souvisí to zejména s výrobkovou symbolikou. Přátelé mezi sebou sdílejí postoje vůči mnoha různým produktům, předávají si zkušenosti, tomu odpovídající emocionální vyjádření a tak dochází k vytváření nových postojů jedince (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Informace jsou velmi důležitým faktorem. Pokud nemá spotřebitel k dispozici dostatečné množství pravdivých informací, vytváří se prostor pro vývoj postoje nesprávným směrem. **Zkušenosti** jsou dalším klíčovým prvkem pro vytváření postojů. Dle ponákových chování

spotřebitele dochází k formování jeho postojů a to buď pozitivních, v případě že jsou jeho potřeby uspokojeny, nebo negativních, v situaci neuspokojení požadavků (Koudelka, 2010).

Osobnost jedince může rovněž podpořit rozvoj postojů. Extravagantní člověk bude vykazovat pozitivní postoje vůči výstředním produktům, které se snaží přilákat jeho pozornost svými viditelnými atypickými rysy či vlastnostmi. **Hodnotový systém jedince** a hierarchie osobních hodnot se k postojům bezprostředně váží a formují je. Vhodným příkladem může být reklamní oslovení v případě kávy, kde je zdůrazněn význam domova, z čehož se následně vyvíjí příznivý postoj k dané značce. **Potřeby a jejich aktuálnost** mohou také ovlivnit určitý postoj či přispět ke vzniku postoje nového, v případě nespokojení určité důležité potřeby. **Vysvětlení jevu**, lidé mají potřeby přisuzovat pozorované chování nějaké příčině. Tato myšlenka je založena na atribuční teorii postoje. **Chování ostatních** rovněž určitým způsobem ovlivňuje formování postoje jedince, lidé mají tendenci utvářet své postoje na základě porovnávání svého chování s chováním ostatních. Příkladem může být usuzování kladného postoje na daný produkt, jelikož se přece líbí všem ostatním (Koudelka, 2010).

3.2.5 Funkce postojů

Postoje pomáhají člověku se orientovat v řadě různých životních situací a slouží k orientaci také při spotřebním rozhodování. Sledování postojů z hlediska jejich funkcí pro daného jedince se označuje jako funkční přístup k postojům (Koudelka, 2010).

Funkční přístup k postojům byl původně vytvořen k tomu, aby vysvětlil, jak postoje usnadňují sociální chování. Podle tohoto přístupu existují, protože poskytují funkci pro jedince. Spotřebitelé, kteří očekávají, že se v budoucnu budou muset vypořádat s podobnou situací, začnou daleko dříve formovat své postoje v důsledku očekávání této události (Solomon et al., 2016).

Dva lidé mohou mít stejné postoje vůči danému produktu z mnoha různých důvodů. Proto je pro marketéry důležité vědět, proč si jedinec daný postoj utvořil předtím, než se bude snažit jej změnit (Solomon et al., 2016).

Mezi hlavní funkce postojů patří utilitářská funkce, funkce vyjadřující hodnotu, sebeobranná a znalostní funkce. **Utilitářská funkce** vyjadřuje situaci, kdy pomocí postojů dokáže spotřebitel dosáhnout hledaného užitku, odměny. Utilitářská funkce souvisí se základními principy odměn a postihů. Jedinec si vytváří některé své postoje vůči produktům jednoduše na základě toho, zda tyto produkty poskytují radost nebo zármutek. Například pokud má člověk rád chuť cheeseburgeru, vytvoří si pozitivní postoje k cheeseburgerům obecně (Solomon et al., 2016).

Funkce vyjadřující hodnotu udává, že díky postojům může člověk vyjadřovat ve spotřebním chování své osobní hodnoty. Jedinec formuje postoj k produktu nikoli na principu jeho objektivních přínosů, ale na základě toho co produkt říká o něm, o jeho osobě. Postoje vyjadřující hodnotu odpovídají životnímu stylu, kde se spotřebitelé snaží vše hodnotit podle jejich zájmů, aktivit a možností, jak vyjádřit jejich sociální příslušnost (Koudelka, 2010).

Sebeobranná funkce představuje postoje, které jsou formovány, aby ochránily člověka jak od vnějších fyzických hrozeb, tak také od vnitřních psychických pocitů. Tato funkce je důležitá nejen u výrobků se symbolickým významem, ale i u těch které souvisí s fyzickým rizikem. **Znalostní funkce**, postoje pomáhají jedincům při třídění podnětů a s jejich následnou interpretací. Díky nim může spotřebitel organizovat svou znalost trhu. Určité postoje jsou formovány jako důsledek potřeb pořádku, struktury nebo smysluplnosti. Tyto potřeby se často objevují, když je člověk v nejasné situaci nebo je konfrontován novým produktem (Solomon et al., 2016).

Postoj může plnit více než jednu funkci, ale v mnoha případech je jedna z nich dominantnější než ostatní. Identifikováním dominantní funkce pro určitý výrobek, tedy jaké benefity produkt nabízí, mohou marketéři prostřednictvím komunikace a obalu výrobku přilákat více zákazníků (Solomon et al., 2016).

3.3 Modely postojů

Několik klíčových postojových modelů je založeno zejména na vysoké spotřebitelské angažovanosti. Tyto modely říkají, že zákazníci důkladně přemýšlejí nad hodnocením různých produktů a služeb, k tomu využívají relativně velkého množství informací ve spojitosti s matematickými modely. Mezi základní postojové modely se řadí: model očekávané hodnoty, teorie zdůvodněné akce a teorie informační integrace (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3.3.1 Model očekávané hodnoty

Model očekávané hodnoty je používán zejména k měření postojů vzhledem ke kategorii produktů nebo služeb. Tento model říká, že postoj k určitému výrobku závisí na subjektivním spotřebitelském hodnocení všech atributů výrobku, které jsou násobeny očekáváním, že tento výrobek obsahuje každý atribut (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Obecně si vytvářejí spotřebitelé příznivější postoje ke značkám, kterým věří, že mají odpovídající úroveň vlastností, jež vyhodnocují jako kladné. Naopak mají nepříznivé postoje ke značkám, o kterých se domnívají, že nemají požadovanou úroveň vlastností nebo disponují příliš mnoha nežádoucími či zápornými atributy (Kanuk, Schiffman, 2004).

3.3.2 Teorie odůvodněné akce

Teorie odůvodněné akce je specifický typ modelu očekávané hodnoty. Vysvětluje, jak mínění společně ovlivňuje postoje a jak společenské normy nebo pravidla a postoje ovlivňují chování. Dle tohoto modelu jsou mínění důležitá k formování postoje, když počet kladných mínění o produktu roste, zvyšuje se také množství kladných postojů k danému produktu. Tento vztah lze vyjádřit matematickým modelem dle vzorce 3.1, kde **P** vyjadřuje postoj k produktu, **m** je mínění, že produkt obsahuje atributy považované za důležité a **h** je hodnocení, jak podstatný je pro spotřebitele daný atribut (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

$$P = \sum m.h \quad (3.1)$$

Důležité také je, že tato teorie připouští výraznou sílu dalších lidí na ovlivňování chování spotřebitele. Většina postojů člověka není vytvářena v izolaci, a proto mnoho vlastních preferencí spotřebitele převyšuje to, co by ostatní chtěli, aby udělal, jak by se měl chovat, jaké by měl mít postoje. Mnoho „veřejných“ postojů lidí může být výrazně odlišných od toho, co by udělali a jak by se rozhodovali v soukromí (Solomon et al., 2016).

Model se kromě měření postojů k produktu zabývá také měřením postojů k samotnému procesu nákupu. Zaměřuje se tedy na vnímané důsledky nákupu. Zjištění, jak se spotřebitel cítí ohledně nákupu nebo užívání produktu, je mnohdy důležitější než zjištění, jak hodnotí samotný produkt. V posledních letech, kdy je většina nákupů realizována online, je také užitečné zvažovat další typ postojů, a to postoje vůči webové stránce. Bylo zjištěno, že nálada a pocity plynoucí z dobré estetiky a interaktivity webové stránky daleko více ovlivňují nákupní záměr, než postoje vůči samotné stránce či značce (Solomon et al., 2016).

3.3.3 Teorie informační integrace

Teorie informační integrace je další typ modelu očekávané hodnoty, opět vyjadřuje, jak mínění ovlivňuje postoje. V tomto případě jsou mínění dohromady průměrována a tak se následně formují postoje. Tento model průměrů naznačuje, že méně je více. Marketéři tedy povzbuzují spotřebitele, aby se zaměřovali pouze na ty nejlepší atributy jejich produktů, protože atributy s nižším hodnocením snižují celkové hodnocení. Tato teorie odhaduje, jak je důležitý daný

atribut na základě celkového hodnocení a individuálního hodnocení atributů. Tento vztah lze znázornit vzorcem 3.2 za podmínky, která je znázorněna ve vzorci 3.3. Hodnota **P** vyjadřuje postoj k produktu, váha (**v**) značí důležitost každého atributu a **h** je hodnocení atributu. Váhy se musí dohromady rovnat jedné (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

$$P = \sum v \cdot h \quad (3.2)$$

$$\sum v = 1 \quad (3.3)$$

Celkové hodnocení nižší než nula ukazuje na negativní postoje, celkové hodnocení vyšší než nula indikuje pozitivní postoje. Aby došlo ke zvýšení celkového hodnocení, musí spotřebitelé ohodnotit každý nový atribut jako důležitý a zároveň také jako pozitivní. Naopak od teorie odůvodněné akce, sečtení jednotlivých atributů negarantuje vyšší celkový postoj (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3.4 Změny postojů

Změny postojů jsou považovány za poměrně složité a nesnadné záležitosti a to zejména proto, že postoje představují stálé, zafixované tendence, které není lehké změnit. Prostřednictvím teorie chování jsou postoje vnímány jako prvky, ze kterých lze odhadovat pravděpodobné budoucí chování daného jedince (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Každý spotřebitel zastává řadu postojů, některé z nich jsou silné s centrální tendencí, jiné jsou naopak slabé a mají jen okrajový význam, jedny mohou být obecné, další specifické. Toto má vliv na případné snahy o změnu postojů, kdy firma usiluje o změnu chování spotřebitele k její přízni, tak aby z toho profitovala. Rozlišují se změny kongruentní a inkongruentní (Koudelka, 2010).

O změny **kongruentní** se jedná v případě, kdy dochází například ke změně z kladného na velmi kladný postoj, tedy stejným směrem. Pokud se orientace mění, hovoří se o změnách **inkongruentních**, většinou se jedná o směr se záporného na kladný. Tyto změny jsou z hlediska nákladů na marketingové prostředky výrazně nákladnějšími, jelikož je nutné zcela přeorientovat dosavadní postoj jedince (Koudelka, 2010).

Možnost změnit postoje závisí na mnoha faktorech: zaujetí, správné informovanosti o nabídce, míře centrálnosti postoje (do jaké míry je postoj propojen s osobními hodnotami člověka), provázanosti konkrétního postoje na postoje ostatní, osobnosti člověka (konzervativní lidé zpravidla lpějí na svých postojích), konzistentnosti složek postoje, možnosti recipacity,

míře vzácnosti (pokud je něco vzácné, zvyšuje se tím významnost daného předmětu pro spotřebitele a tím i postoj k němu), autoritě zdroje (jak je respektován ten, kdo poskytuje nové informace a snaží se tedy o změnu postoje), oblibě a tendenci souhlasit s těmi, kteří se danému jedinci líbí (Koudelka, 2010).

V souvislosti se změnami postojů jsou uváděny dvě polohy, centrální a periferní dráha. **Centrální dráha** je spjatá se situací změny postoje, kdy je jedinec motivován a schopen zpracovat přicházející informace. Uvažuje tedy racionálně, vytváří různé argumenty a následně buď změní nebo nezmění svůj postoj. Tato změna je spíše trvalejšího charakteru, ale není však snadná. Argumenty by měly být výrazně přesvědčivé, pokud nejsou, může nastat opačný efekt a posílen je postoj původní. **Periferní dráha** vyjadřuje cestu ke změně postoje napojením na jiný, již existující, příznivý či nepříznivý postoj. V takovém případě spotřebitel méně zvažuje argumenty a je přesvědčován zejména zapojením různých emotivních přístupů, například celebrit. Tato změna má krátkodobé trvání a je pravděpodobná v případech, kdy je jedinec daným výrobkem méně zaujat (Koudelka, 2010).

3.4.1 Pravděpodobnostní model dodatečné změny postoje

Název tohoto modelu vychází z předpokladu, že spotřebitelé někdy s velkou pravděpodobností přemýšlejí a hledají si dodatečné informace k reklamám a jiným přesvědčovacím technikám. Někdy je naopak velmi nepravděpodobné, že by dále nad sdělením uvažovali. Dle tohoto modelu existují dvě cesty k přesvědčení a změně postoje, centrální a periferní dráha. V případě, kdy je angažovanost a schopnost přemýšlet nad marketingovým sdělením vysoká, spotřebitelé pravděpodobněji volí centrální dráhu ke změně postoje tím, že se zaměří na všechny informace, které jsou nutné k vytvoření přesného postoje. Argumenty a důvody by měly být velmi silné, tak aby působily co nejpresvědčivěji (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Na druhou stranu, když je angažovanost nízká a spotřebitel nepřemýšlí o daném marketingovém sdělení, zejména kvůli nedostatku znalostí nebo času, je pravděpodobné, že bude následovat periferní cestu změny postoje. Jedinec se zaměřuje pouze na povrchové informace a podněty, je tedy jednoduché změnit jeho názory a postoje. Typickými příklady periferních podnětů jsou atraktivní a oblíbené zdroje či pozitivní nálady a pocity. Tyto atraktivní zdroje se zdají být důvěryhodné, a proto pokud říkají, že je daný produkt dobrý, zákazníci jim většinou věří a již nepřemýšlejí o dalších kladech a mínusech těchto produktů (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Tento model naznačuje, že fakta a reálné důvody jsou důležité pouze v případě, kdy spotřebitel následuje centrální dráhu k přesvědčení. Také svědčí o tom, že celebrity, autoritativní osoby, humor a příjemné prostředí jsou nezbytné, když jde zákazník periferní cestou. Spotřebitelé tedy využívají různých typů informací a zdrojů na základě toho, jakou dráhu pro změnu postoje následují. Centrální dráha je vede k formování silných postojů, které dlouho přetrvávají a mají silný vliv na další chování. Naopak periferní dráha vytváří slabé postoje, které jsou jen krátkodobé a mají slabý vliv na další chování (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3.4.2 Heuristický / systematický model

Tento model opět navrhuje dva typy cest k přesvědčení. Pokud je zapojení spotřebitelů vysoké a jsou schopni důkladně přemýšlet nad určitým přesvědčujícím sdělením, následují systematickou dráhu, přitom analyzují všechny odpovídající informace ve vztahu k danému postoji a podle toho postoj následně tvoří (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Když je však zapojení spotřebitelů malé nebo nejsou schopni o daném sdělení přemýšlet, následují heuristickou cestu k přesvědčení. V tomto případě využívají tzn. mentální zkratky k tvorbě postoje. Mentální zkratky umožňují jedinci vytvořit postoje velmi rychle, avšak směřují k přehlížení mnoha důležitých informací, které mohou být potřebné právě k formování správného postoje. Příkladem takové cesty jsou myšlenky typu „odborníci mají většinou pravdu“ nebo „většina má obvykle pravdu“ (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Pokud jsou si spotřebitelé zcela jisti, že jejich postoje jsou správné, přestanou přemýšlet nad přesvědčujícími sděleními, jedná se o případ heuristické dráhy. V případě, že si nejsou úplně jisti, začnou více přemýšlet a získávat další informace, vydávají se tedy systematickou cestou. Když obě cesty k přesvědčení ukazují na ten stejný závěr (například naznačují, že je produkt dobrý), ovlivňují postoje spolu současně. Nicméně pokud každá cesta vede k jinému závěru (jedna říká, že je produkt dobrý, druhá, že je špatný), pak systematická dráha převyšuje nad heuristickou (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3.5 Měření postojů

K měření postojů respondentů a jeho názorů se využívají škály, jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na měřitelné. Všechny odpovědi lze následně kvantifikovat a snadno analyzovat. Pro respondenta bývá někdy složité vyjádřit přesný postoj, proto je mu prostřednictvím škál nabídnuta možnost pohybovat se v určitých intervalech, na nějaké stupnici

s omezeným počtem bodů. V některých případech může dojít ke kombinaci škály se slovy, čísly a grafickými prvky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.5.1 Likertova škála

Pomocí likertovy škály je měřena míra souhlasu (velmi souhlasím) či nesouhlasu (velmi nesouhlasím) s každou ze série tvrzení týkajících se zkoumaného problému. Ve většině případů bývá pětistupňová, doporučováno bývá zpravidla 5 až 7 stupňů. Výhodou je, že zjišťuje nejen obsah postoje, ale také jeho sílu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.5.2 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál bývá používán pro popisování mínění a postojů spotřebitele o společnosti nebo značce, také se používá k porovnání image konkurenčních značek. Respondent hodnotí každý atribut na sérii pěti- nebo sedmibodových hodnoticích škál, kde koncové body vyjadřují bipolaritu, většinou se jedná o přídavná jména opačného významu, například: špinavý – čistý. Sémantický diferenciál může být využit ke konstrukci profilové analýzy konkurentů, kde je vizuálně porovnáváno několik obchodů nebo produktů prostřednictvím grafického znázornění průměrů každého atributu daného objektu. Tato jednoduchá technika pomáhá odhalit místa, ve kterých se určité produkty nebo obchody výrazně liší od svých konkurentů. Na základě toho zjištění, by se měl management snažit o zlepšení podmínek, které jsou horší oproti konkurenci (Solomon et al., 2006).

3.5.3 Stapelova škála

Stapelova škála pracuje na bázi sémantického diferenciálu, která používá pro hodnocení postojů a image pouze jedno kritérium – přídavné jméno či frázi. Jedná se pouze o vertikální jednopólní škálu, většinou desetibodovou, -5 až +5 bez neutrálního bodu (nuly). Čím vyšší pozitivní skóre numerických kategorií bylo respondenty vybráno, tím lépe dané kritérium vystihuje předmět výzkumu (Malý, 2008).

3.5.4 Škála pořadí

Škála pořadí vede respondenta k seřazení všech uvedených variant podle jím preferovaného pořadí, například podle významu, spokojenosti nebo oblíbenosti. Je vhodné ji využít zejména při malém počtu variant, které by měly být seřazeny. Také musí existovat jistota, že respondent dokáže všechny varianty seřadit – dle osobní zkušenosti, znalosti, postojů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.5.5 Škála oceňování

Škála oceňování vybízí respondenta, aby ohodnotil všechny nabízené varianty přidělením počtu bodů. Podmínkou je, že musí být přesně popsán hodnotící stupeň, protože v opačném případě by si mohl každý respondent vyložit princip hodnocení odlišně. Oproti škále pořadí vystihuje také intenzitu postoje a umožňuje přiřadit stejný počet bodů více variantám. Respondent také může některým položkám udělit „0“, v případě že nemá osobní zkušenost. Nebezpečí však hrozí pokud respondenti přidělují jednotlivým variantám příliš hodně nebo příliš málo bodů. Uvedené nebezpečí odstraňuje škála konstantní sumy, ta požaduje po respondentovi totéž, ale za podmínky, kdy má k dispozici pevně stanovené množství bodů, které musí mezi varianty rozdělit. Škála konstantní sumy se tedy považuje za nejpřesnější diferenční škálu, která slouží k poměrování několika variant mezi sebou (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.5.6 Párové srovnání

Při párovém srovnání jsou respondentovi předloženy dva objekty, například značky nebo firmy a je požádán, aby vybral jeden z nich podle určitého kritéria. Jedná se o metodu sběru preferenčních odpovědí na základě postoje respondenta, při kterých jsou srovnávány všechny dvojice objektů z daného seznamu. Výsledky tvoří preferenční matice (graf). Pokud je v poli číslo 1, znamená to, že značka v tomto sloupci byla preferována nad značkou v odpovídajícím řádku (Řehák, 2017).

4 Metodika shromažďování dat

Obsahem této kapitoly je metodika, pomocí které byla shromážděna data, která jsou potřebná pro následnou analýzu a získání požadovaných výsledků. Kapitola se skládá ze dvou částí – z přípravné a realizační fáze. Nejprve je zde uveden problém, cíl a obsah výzkumu, v druhé fázi pak následuje popis skutečného vývoje šetření včetně informace o použitých statistických metodách a nástrojích.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu, dále jsou zde uvedeny typy shromažďovaných dat, použitá metoda pro jejich sběr, následuje popis techniky výběru respondentů s využitím kvótního výběru a rozpis časového harmonogramu všech činností tohoto výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Téma nakupování na zahraničních e-shopech bylo vybráno, jelikož nakupování jako takové je rutinní záležitostí každého člověka a s vývojem moderních technologií se pak tato běžná činnost přenáší do online prostředí. Na trhu je možné najít velké množství e-shopů nabízejících různorodou skladbu zboží, od potravin přes elektroniku až po pneumatiky. Spotřebitel může svůj nákup realizovat u tuzemských či zahraničních online obchodů. Světové e-shopy nabízejí svým zákazníkům mnohdy výhodnější podmínky, a právě proto se stávají u českých spotřebitelů stále oblíbenějším místem, kde mohou zakoupit zajímavé zboží za nízké ceny. Analýza postojů byla zvolena, jelikož je zapotřebí znát postoje nakupujících na zahraničních e-shopech zejména k tomu, aby mohla být vytvořena následná typologie zákazníků. Díky definování určité typologie zákazníků, je možné blíže poznat dané segmenty, jejich nákupní chování, či právě postoje. Dále je možno se na tyto segmenty zaměřit a definovat konkrétní návrhy a doporučení dle typu nakupujících. Každý zákazník je jiný, avšak nelze cílit na jednotlivce odděleně, je nutno najít určité společné charakteristiky, tedy segmenty, pro které lze následně aplikovat vhodné návrhy.

Cílem výzkumu je získání informací o postojích a názorech českých spotřebitelů k online nakupování na zahraničních e-shopech. Dílčí cíle jsou: popis pozitivních a negativních stránek online nákupů, uvedení druhu zboží, které zákazníci nejčastěji nakupují, jak často realizují objednávku a dále porovnání utracených částek za jednu objednávku s průměrným měsíčním příjmem nakupujícího.

Výsledek výzkumu může být použit jako zdroj informací pro zahraniční e-shopy, ty by se následně měly zaměřit na zlepšení podmínek, aby jejich nabídka a servis lépe vyhovovaly potřebám českého zákazníka a dokázaly si tak přilákat jeho pozornost. Uvedená doporučení mohou být vhodná také pro tuzemské online prodejce, jelikož co požaduje zákazník u zahraničního e-shopu, bude pravděpodobně požadovat i u toho českého.

4.1.2 Typy dat

Pro vypracování této práce byly použity jak primární, tak také sekundární data. Sekundárních dat bylo využito v teoretické části pro popis trhu e-shopů, konkrétně se jednalo o informace Českého statistického úřadu o českých spotřebitelích nakupujících online, avšak zde byla detailně uvedena zejména data týkající se českých e-shopů, nikoli však požadovaných zahraničních e-shopů. Proto bylo nutné pro požadovanou analýzu využít primárních dat.

4.1.3 Metoda sběru dat

Sběr primární dat byl proveden metodou CAWI, z anglického Computer Asisted Web Interviewing, kdy je umožněno dotazování pomocí online elektronického dotazníku přes webový formulář (Hendl, 2009). Respondent odpovídá pouze prostřednictvím myši nebo klávesnice (v případě otevřených otázek), data jsou pak okamžitě k dispozici v elektronické podobě. Metoda dotazování byla vybrána, jelikož je jednou z metod kvantitativního výzkumu, který navazuje na deskriptivní (popisný) přístup. Dotazování je také jediným vhodným způsobem, jak získat potřebná data pro tento marketingový výzkum. Pozorování ani experiment nejsou v případě problematiky zahraničních e-shopů vhodnými technikami.

Konkrétně metoda elektronického dotazování byla zvolena, jelikož se celé téma práce zaměřuje na online prostředí a nakupování na e-shopech, tudíž bylo možné skrze online dotazník jednoduše oslovit respondenty, kteří jsou připojeni k internetu a jsou tedy potenciálními zákazníky zahraničních e-shopů. Také byla tato metoda vybrána za účelem získání většího vzorku respondentů, a tudíž lepší vypovídající schopnosti získaných informací.

Pro potřebu online dotazování byl vytvořen dotazník s názvem: „Nakupování na zahraničních e-shopech“, složený z celkem 16 otázek. V úvodu před zobrazením samotného dotazníku se nacházela průvodní řeč, zde byly uvedeny bližší informace o tématu, o pokynech k vyplňování a také poděkování za čas strávený vyplňováním.

Všechny otázky byly povinné, v případě že by nebyla některá z nich vyplněna, nemohl být dotazník úspěšně odeslán. Úvodní otázka byla zvolena jako filtrační „Nakoupili jste

v posledních 3 letech na zahraničním e-shopu?“, pokud respondent odpověděl kladně, zobrazily se mu všechny následující otázky, pokud však zvolil odpověď „ne“, bylo dotazování ukončeno.

Pro tvorbu dotazníku byla využita metodika ABC, zkratka pojatá z anglických slov (Friedrich, 2018). Tato metoda je tvořena ze tří typů otázek, první skupinou je Awareness, tu lze do českého jazyka volně přeložit jako povědomí respondenta o zkoumaném problému. V dotazníku bylo obsaženo celkem deset těchto otázek, například: „Jaké kategorie zboží nakupujete na zahraničních e-shopech“. Postoje respondenta k danému problému jsou zjišťovány v typu Behaviour, základem je baterie a vhodně zvolená škála. Tento typ otázek se v dotazníku vyskytoval dvakrát, příkladem je postojová otázka: „Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením“. Zde bylo sestaveno celkem 12 tvrzení, u kterých mohli respondenti vyjádřit míru souhlasu na škále od 1 = zcela souhlasím po 5 = zcela nesouhlasím. Poslední skupinou je Characteristics, která slouží pro identifikaci respondenta. Zde dotazování odpovídali na tři otázky týkající se průměrného měsíčního příjmu, věku a pohlaví.

Náhled dotazníku je k dispozici v příloze č. 1.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor je tvořen obyvateli České republiky, kteří alespoň jednou v posledních třech letech nakoupili na nějakém zahraničním e-shopu a jsou starší 15 let. Tito lidé jsou vhodnými potenciálními respondenty, kteří mohou vyjádřit své postoje a názory na danou problematiku, jelikož mají aktuální zkušenosti s nakupováním online mimo Českou republiku. Věková hranice je stanovena na 15 let, jelikož lidé v tomto věku již mohou vydělávat a jsou tedy možnými zákazníky e-shopů.

Velikost výběrového souboru je plánována na 600 respondentů, zvolených na základě kvazireprezentativní techniky kvótního výběru. Tato technika byla zvolena z důvodu zabezpečení reprezentativnosti a aby byli ve výběru zastoupeni všichni požadovaní respondenti, tedy všechny vlastnosti základního souboru na dostatečně velkém vzorku.

V případě kvazireprezentativní techniky je výběrový soubor tvořen podle předem stanovených kontrolních znaků, které zaručují podobnost výběrového a základního souboru. Jedná se tedy o pokus o reprezentativní zastoupení respondentů ve výběrovém souboru prostřednictvím kvót jednotlivých skupin (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvóty byly stanovy na základě údajů Českého statistického úřadu z roku 2016, z výzkumu který se zaměřoval na zemi původu zboží/služeb, které zakoupili jednotlivci v České republice přes internet. Pro potřebu určení kvót byla vybrána část týkající se nákupů online ze zahraničí celkem, tedy ze zemí EU i ze zemí mimo EU. Kvóty byly následně rozděleny do dvou kategorií, podle pohlaví a věku (viz Tab. 4.1 a 4.2).

Kvóty pohlaví a věk byly vybrány, jelikož jsou nejvhodnější pro zabezpečení reprezentativnosti výběru při zjišťování postojů nakupujících online ze zahraničí. Je důležité získat odpovědi rovnoměrně od mužů i žen, protože obě pohlaví nakupují na zahraničních e-shopech téměř ve stejné míře. Avšak dle věku nejsou spotřebitelé v tomto případě rovnoměrně rozdělení, přibližně 75 % jednotlivců nakupujících na zahraničních e-shopech je ve věku od 15 do 44 let, proto i zde byly stanoveny kvóty.

Tabulka 4.1: Stanovení kvót na základě pohlaví (od 15 let)

Pohlaví	Jednotlivci celkem	v %	Plánovaný počet respondentů
Muži	412 700	50,6	304
Ženy	403 700	49,4	296
Celkem	816 400	100	600

Zdroj: ČSÚ, 2011 (upraveno)

Tabulka 4.2: Stanovení kvót na základě věku

Věk	Jednotlivci celkem	v %	Plánovaný počet respondentů
15 - 24	131 400	16,1	97
25 - 34	236 900	29	174
35 - 44	228 900	28	168
45 - 54	129 200	15,8	95
55 - 64	65 100	8	48
65 a více	24 900	3,1	18
Celkem	816 400	100	600

Zdroj: ČSÚ, 2011 (upraveno)

4.1.5 Časový harmonogram činností

Tabulka 4.3 znázorňuje časový harmonogram činností, které jsou spojené se zpracováním této bakalářské práce. Vypracování proběhlo v období od prosince 2018 do dubna 2019, zahájeno přípravnou fází a ukončeno vyhodnocením zjištěných výsledků a sepsáním závěru.

Tabulka 4.3: Časový harmonogram činností

Činnost/ Měsíc	12/2018	1/2019	2/2019	3/2019	4/2019
Definování cílů					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení					

Zdroj: Vlastní

4.1.6 Předvýzkum

Před uskutečněním samotného online dotazování a sběru dat byl proveden nejprve předvýzkum. Bylo osloveno celkem 15 osob, mužů i žen různého věku, kteří nakupují na zahraničních e-shopech. Prostřednictvím jejich zpětné vazby byla ověřena srozumitelnost a správnost formulace všech otázek.

Díky realizaci předvýzkumu bylo zjištěno hned několik nedostatků dotazníku, proto byly některé otázky následně poupraveny a další zcela vyřazeny. Vyřazena byla například otázka: „Kolik času strávíte výběrem zboží při nákupu ze zahraničních e-shopů?“ jelikož není zcela jasné, zda se myslí relativně krátký čas, kdy je respondent rozhodnut opravdu objednávku zrealizovat, nebo jen brouzdá po stránkách, porovnává alternativy a konkrétní zboží objedná až později. Také byla nakonec upravena baterie s tvrzeními, tak aby přesně odpovídaly problematice zkoumaných postojů.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán průběh sběru dat a jejich následné zpracování využitím programů Microsoft Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 25. Další část této podkapitoly je věnována výběrovému souboru a jeho složení. Nakonec jsou zde uvedeny použité metody analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 15. 3. 2019 do 22. 3. 2019 prostřednictvím elektronického dotazování a to pomocí webových stránek Google formuláře, které poskytují bezplatné vytvoření online dotazníků. Dotazník byl šířen skrze sociální síť Facebook, hodinkové fórum Chronomag a také využitím elektronické pošty. Na Facebooku byl umístěn na stránky několika skupin, které se zabývají online nakupováním ze zahraničních e-shopů. Prostřednictvím e-mailu byl pak zasílán zejména členům rodiny a přátelům.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 370 respondentů, z nichž však 30 neodpovídalo požadavkům základního souboru, tedy podmínce, že respondent v posledních třech letech nakoupil ze zahraničního obchodu, vyjma Slovenské republiky. Tito nevyhovující respondenti byli z dotazování vyloučeni po zodpovězení první, filtrační, otázky. Zbýlých 640 respondentů tedy naplnilo původní minimální požadavky na počet 600 validních respondentů. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno v prvních třech dnech po spuštění dotazování, avšak výrazně převažovalo zastoupení nižších věkových kategorií, proto v následujících čtyřech dnech byla pozornost zaměřena na oslovení respondentů vyššího věku (45 let a více).

4.2.2 Zpracování dat

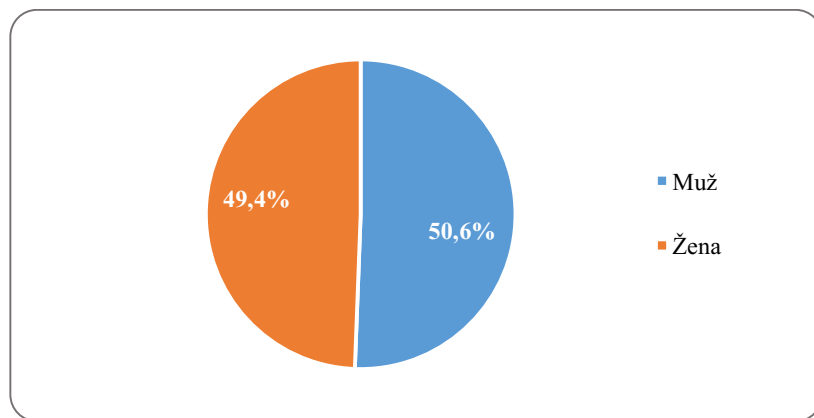
Po ukončení dotazování byla data stažena z Google formulářů a dále upravena v programu Microsoft Excel 2016. Data byla původně zadána ve slovním formátu, a proto musela být přepsána do podoby číselných kódů – datové matice. Upraveny byly také otázky, které obsahovaly otevřenou možnost „jiné“, tyto slovní odpovědi byly rovněž přepsány do kódů, ve dvou případech byly hojně opakující se odpovědi seskupeny a zakódovány jako další varianta konkrétní otázky. V otázce č. 9 „Na kterém z těchto zahraničních e-shopů jste již nakoupili?“ tedy došlo k vytvoření dvou dalších odpovědí: „AirBnb“ a „Gearbest“.

Jakmile byly úpravy v programu Excel ukončeny, byla vzniklá datová matice převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics (verze 25), kde proběhla následná analýza získaných dat. Tabulkové výstupy z těchto analýz byly vždy převedeny zpět do programu Excel, následně upraveny a nakonec k nim byly dotvořeny odpovídající grafy.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro zjištění struktury respondentů byly použity identifikační otázky, které byly situovány na samotný konec dotazníku. Prostřednictvím těchto otázek bylo zjišťováno pohlaví, věk a průměrný čistý příjem dotazovaných.

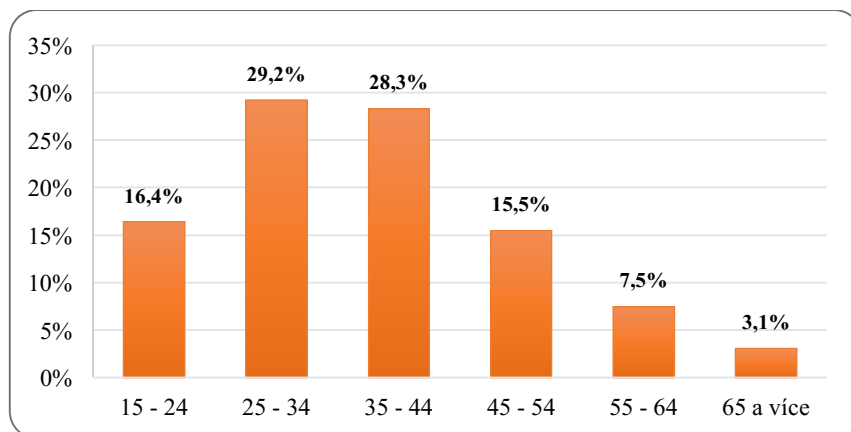
Z celkového počtu 640 respondentů, kteří vyplnili dotazník a splnili požadavky základního souboru, bylo 324 mužů (50,6 %) a 316 žen (49,4 %). Kvóta byla stanovena dle plánovaného počtu respondentů na 304 mužů (50,6 %) a 296 žen (49,4 %), porovnáním procentuálních výsledků lze konstatovat, že nastavená kvóta byla splněna přesně (viz Obr. 4.1).



Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Zdroj: Vlastní

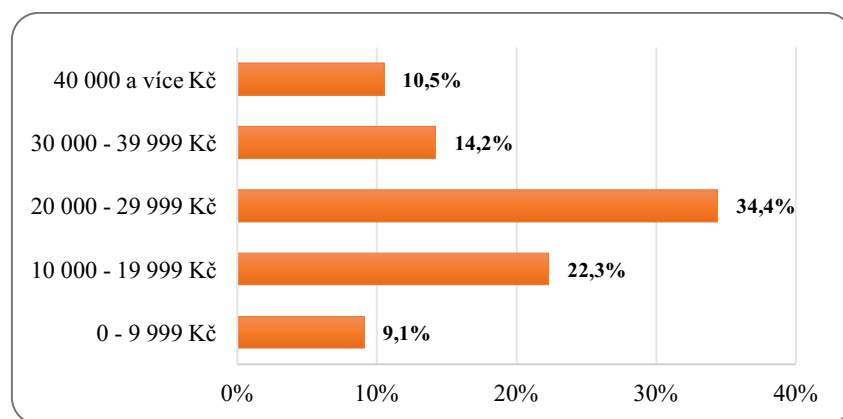
Dle věku byli respondenti rozděleni do celkem šesti kategorií, nejvíce odpovídajících bylo ve věku 25 – 34 let (29,2 %), následovala kategorie 35 – 44 let (28,3 %). Z intervalu od 15 do 24 let bylo osloveno 16,4 % dotazovaných, z intervalu 45 – 54 let pak 15,5 %. Nejmenší zastoupení respondentů bylo ve věkových kategoriích 55 – 64 let a 65 let a více. V tomto případě byla také naplněna kvóta, jelikož odchylka od stanovených hodnot je zanedbatelná. Věkovou strukturu respondentů znázorňuje obrázek 4.2.



Obr. 4.2: Struktura výběrového souboru dle věku

Zdroj: Vlastní

Co se týče průměrného čistého měsíčního příjmu, respondenti měli možnost volit z pěti intervalových možností, případně mohli vybrat unikovou odpověď „nechci odpovídat“, která byla zakódována jako položka missing v programu SPSS. Největší zastoupení respondentů bylo v rozmezí od 20 000 Kč do 29 999 Kč (34,4 %). Druhou nejčastější odpovědí byl příjem 10 000 Kč až 19 999 Kč (22,3 %), další rozložení dle příjmů je vyobrazeno na obrázku 4.3.



Obr. 4.3: Struktura výběrového souboru dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

4.2.4 Metody analýzy dat

K vyhodnocení získaných dat bylo využito zejména třídění prvního a druhého stupně, v tomto případě se jedná o deskriptivní analýzu, nazývanou také jako popisná, jelikož blíže udává a popisuje přesné rozložení četností dané proměnné. Jedná se o jednoduché zobrazení základních informací, zejména o procentuálním zastoupení jednotlivých variant v otázce. Také bylo využito faktorové a shlukové analýzy, analýzy rozptylu (ANOVA), Chi-kvadrát testu nezávislosti a T-testu pro nezávislé skupiny. Všechny hypotézy byly testovány na 95% hladině spolehlivosti.

Při analyzování otázek č. 12 a 13 byla využita **faktorová analýza**, která slouží k redukci dat s co nejmenší ztrátou informací, a to tím způsobem, že vytvoří menší počet nových proměnných (faktorů) z původních. Tyto nové faktory jsou následně pojmenovány a interpretovány. Cílem je, aby těchto faktorů bylo co nejméně, a aby každá proměnná korelovala s co nejmenším počtem faktorů. Předpokladem této analýzy je dostatečně velký vzorek respondentů a kvantitativní charakter proměnných (Tahal et al., 2017).

Aby mohla být faktorová analýza aplikována, musí být splněny podmínky pro její použití. Jako vstupní podmínku lze provést analýzu vnitřní konzistence baterie, která slouží k ověření, zda je celá baterie položek spojitá a zda dané položky s baterií souvisí. Výsledkem analýzy konzistence je hodnota Cronbachova Alfa, která by měla být v intervalu 0,5 až 0,9. Další možnou vstupní podmínkou je hodnota KMO indexu, která musí být větší než 0,5. Dále je nutno využít Bartlettova testu multikolinearity, který určuje, jestli je možné faktorovou analýzu použít, či nikoli. Pro aplikování tohoto testu je nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Mezi proměnnými korelace neexistuje.

H₁: Mezi proměnnými korelace existuje.

Faktorová analýza může být následně provedena využitím metody hlavních komponent, hlavních os nebo metodou nejmenších čtverců. V případě této práce bylo využíváno metody hlavních komponent a rotace Varimax, pomocí které je získáno nejlepší rotované řešení. Počet faktorů byl stanoven na základě Eigenvalue větší než jedna (Kaiserovo pravidlo).

K potřebě další analýzy v postojové otázce č. 13, kde respondenti vyjadřovali míru souhlasu či nesouhlasu s uvedenými tvrzeními, byla využita **shluková analýza**. Jejím účelem je seskupování respondentů do skupin (shluků) na základě jejich podobnosti. Podle způsobu shlukování se metody rozdělují na hierarchické a nehierarchické (Tahal et al., 2017).

Nejprve je prováděno hierarchické shlukování pomocí Wardovy metody a čtverce Euklidovské vzdálenosti. Dle výsledné tabulky na základě největšího rozdílu koeficientů počítaných od konce tabulky je stanoven orientační počet shluků. Tyto shluky jsou následně vytvořeny prostřednictvím nehierarchického shlukování K-Means v programu SPSS Statistics. Definitivní počet shluků je pak potvrzen na základě výsledků ANOVA testu. Pro aplikování tohoto testu je nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Průměry jednotlivých proměnných pro sledované shluky jsou totožné.

H₁: Průměry jednotlivých proměnných pro sledované shluky nejsou totožné.

Pokud je výsledná signifikance pro všechny shluky menší než 0,05, je možno daný počet shluků považovat za potvrzený.

V části analýzy postojů bylo dále využito několika statistických testů: Chí-kvadrát testu nezávislosti a T-testu pro nezávislé skupiny.

Chí-kvadrát test nezávislosti slouží k zjišťování závislosti dvou kategorizovaných proměnných (nominálních, či ordinálních). Pro možnost správného použití toho testu musí být splněny dvě podmínky, tzn. „expected count“ tedy očekávaná hodnota musí být maximálně 20 %, jinak vyjádřeno 80 % buněk musí mít četnost větší než 5. Druhou podmínkou je „minimum expected count“, tedy očekávaná četnost pro každou buňku, která musí být minimálně rovna jedné. Pro aplikování tohoto testu je nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost (Sig > 0,05)

H₁: Mezi sledovanými proměnnými existuje závislost (Sig < 0,05)

T-test pro nezávislé skupiny slouží k porovnávání průměrů jedné nebo více proměnných ve dvou nezávislých skupinách. Prvním krokem je vyhodnocení rozdílů rozptylu pomocí takzvaného F-testu (Levenův test – signifikantní hodnota). Pro aplikování tohoto testu je nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Rozptyly jsou si rovny (Sig > 0,05)

H₁: Rozptyly si nejsou rovny (Sig < 0,05)

Následuje poté samotný T-test průměrů pro nezávislé skupiny (signifikantní hodnota oboustranného testu). Pro použití tohoto testu je opět nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Průměry jsou si rovny (Sig > 0,05), testované nezávislé skupiny odpovídaly shodně

H₁: Průměry si nejsou rovny (Sig < 0,05), testované nezávislé skupiny odpovídaly různě

5 Analýza výsledků výzkumu

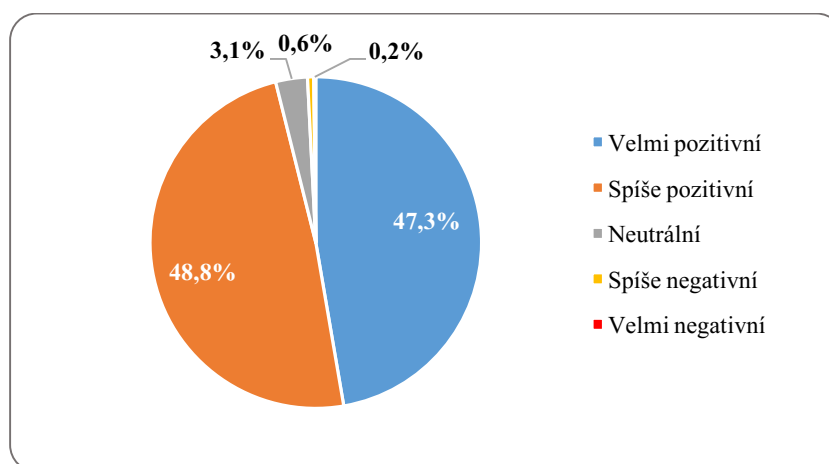
V této kapitole jsou v několika částech analyzovány a následně prezentovány výsledky uskutečněného marketingového výzkumu týkajícího se nakupujících na zahraničních e-shopech. Nejprve je popsáno nákupní chování, dále je pozornost zaměřena na nákupní rozhodování, které je založeno na hodnocení míry důležitosti stanovených parametrů. Následuje analýza postojů nakupujících, která je současně hlavním zaměřením této práce. Na základě faktorové a shlukové analýzy je poté v závěru navržena typologie nakupujících na zahraničních e-shopech. V části analýzy postojů je využito několika statistických testů: Chí-kvadrát testu nezávislosti, T-testu pro nezávislé skupiny a analýzy rozptylu (ANOVA).

5.1 Nákupní chování na trhu zahraničních e-shopů

Tato podkapitola se zaměřuje na charakteristiku nákupního chování na trhu zahraničních e-shopů. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly jednotlivé odpovědi analyzovány a následně mohlo být v této kapitole nastíněno chování zákazníků při objednávání zboží online ze zahraničí.

5.1.1 Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech

Dosavadní zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech mohli respondenti ohodnotit na pětibodové škále od velmi pozitivní až po velmi negativní. Všeobecně se dá říci, že mají zákazníci kladné zkušenosti s touto formou nákupu, jelikož celkem 96,1 % z nich uvedlo, že jsou jejich zkušenosti velmi nebo spíše pozitivní, neutrální možnost pak zvolilo jen 3,1 % dotázaných (viz Obr. 5.1).



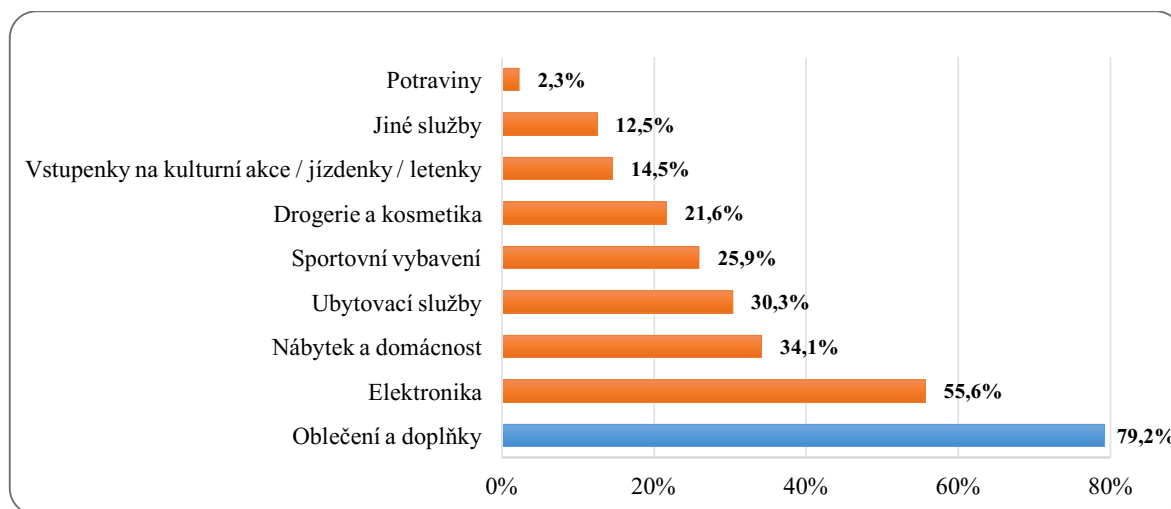
Obr. 5.1: Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech

Zdroj: Vlastní

Co se týče pohlaví, nejsou nijak výrazně patrné odlišnosti ve zkušenostech žen a mužů s nákupem na zahraničních e-shopech. Všeobecně pozitivní zkušenosti má přibližně 96 % mužů i žen, z toho velmi pozitivní možnost vybralo 48,1 % mužů a 46,5 % žen. Jedinou odchylku lze pozorovat ve volbě negativní odpovědi, celkem 1,6 % žen má spíše nebo velmi negativní zkušenosti s nákupem online ze zahraničí, zatímco u mužů tuto možnost nezvolil nikdo (viz příloha č. 3, Obr. 1).

5.1.2 Preferované kategorie zboží

Bylo vytvořeno celkem devět kategorií zboží, které mohou zákazníci nakupovat na zahraničních e-shopech. Nejčastěji nakupovanou kategorií zboží jsou oblečení a doplňky, tuto možnost vybralo celkem 79,2 % dotázaných. Druhou nejfrekventovanější variantou je elektronika, kterou nakupuje 55,6 % respondentů. Oblíbené jsou také kategorie jako nábytek a domácnost (34,1 %) nebo ubytovací služby (30,3 %). Ze zahraničních e-shopů jsou nejméně objednávány potraviny. Obecně lze říci, že mají zákazníci menší zájem o služby, naopak nejvíce nakupují produkty, které využívají prakticky denně. Zastoupení jednotlivých druhů zboží je znázorněno na obrázku 5.2.

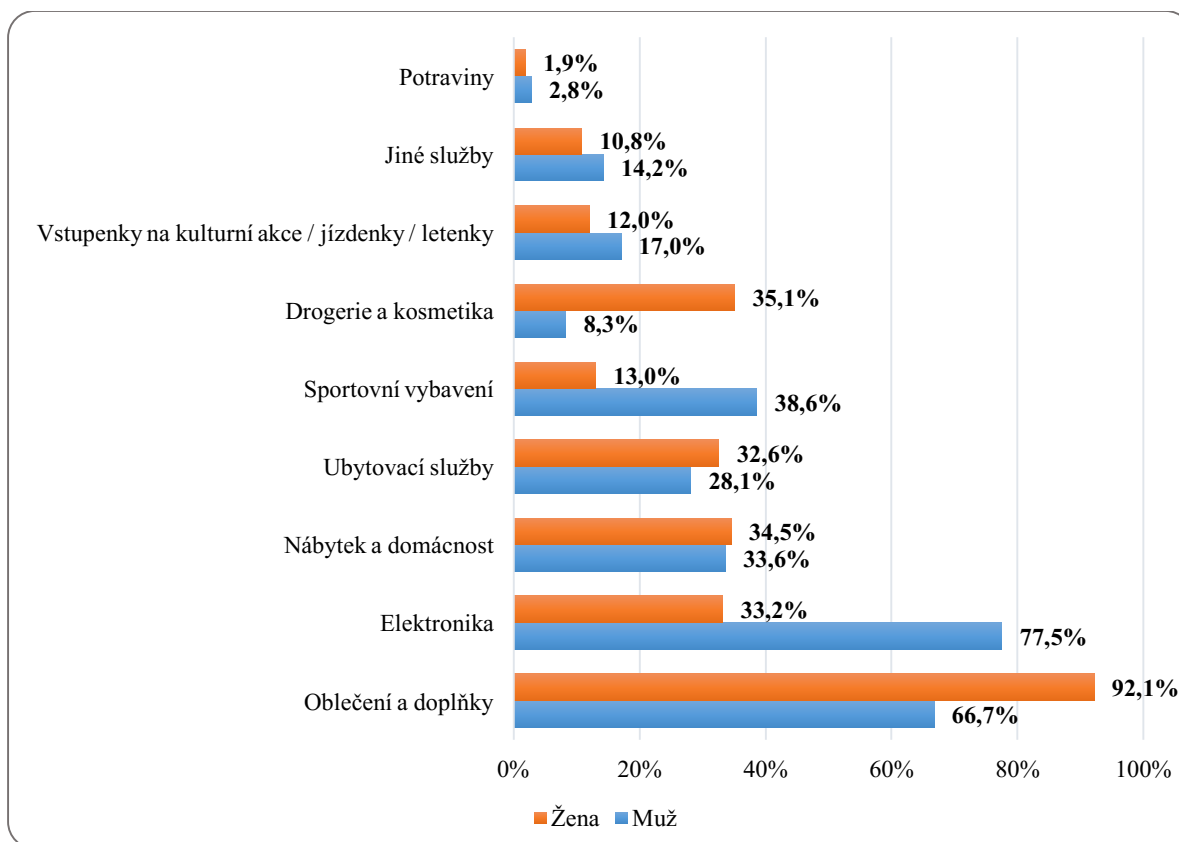


Obr. 5.2: Preferované kategorie zboží na zahraničních e-shopech

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví nakupuje na zahraničních e-shopech nejvíce ženy v kategorii oblečení a doplňky (92,1 %), naopak muži objednávají zejména elektroniku (77,5 %), oblečení a doplňky jsou pak u mužů na druhé pozici (66,7 %). Velký rozdíl lze spatřit v kategorii drogerie a kosmetiky, kterou nakupuje 35,1 % žen, avšak jen 8,3 % mužů. Sportovní vybavení si ze zahraničních e-shopů nakoupilo 38,6 % mužů, u žen je tento podíl jen 13 %. Na obrázku 5.3 lze spatřit, že ženy mají největší zájem o typicky dámské kategorie (oblečení a kosmetika),

muži pak nakupují zejména produkty charakteristické právě pro ně (elektronika, sportovní vybavení).



Obr. 5.3: Preferované kategorie zboží na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní

5.1.3 Frekvence nákupu

Formou otevřené otázky s možností dopsání celočíselné odpovědi bylo zkoumáno, kolikrát za rok nakoupí český zákazník na zahraničních e-shopech. Běžný spotřebitel objedná zboží či služby online ze zahraničí v průměru 26 krát ročně. Nejčastější odpovědí byla hodnota 20 (modus), tuto odpověď zvolilo 22,2 % respondentů. Dva dotázaní uvedli, že nakoupí pouze jednou za rok (minimum) a taktéž dva respondenti uvedli, že učiní objednávku ze zahraničních e-shopů 500 krát ročně (maximum). Další číselné charakteristiky jsou vyobrazeny v tabulce 5.1.

Tabulka 5.1: Číselné charakteristiky frekvence nákupu

Mean	26,1
Median	20
Mode	20
Std. Deviation	40,757
Skewness	7,115
Kurtosis	68,719
Minimum	1
Maximum	500

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k věku nejvíce nákupů ze zahraničních e-shopů učiní ročně lidé ve věku od 25 do 34 let a to průměrně 31 nákupů. Čím je pak zákazník starší, tím nakupuje s menší frekvencí, zákazník starší 65 let pak objedná online ze zahraničí jen v průměru 7 krát ročně. Průměrná frekvence nákupu dle věku je znázorněna v tabulce 5.2.

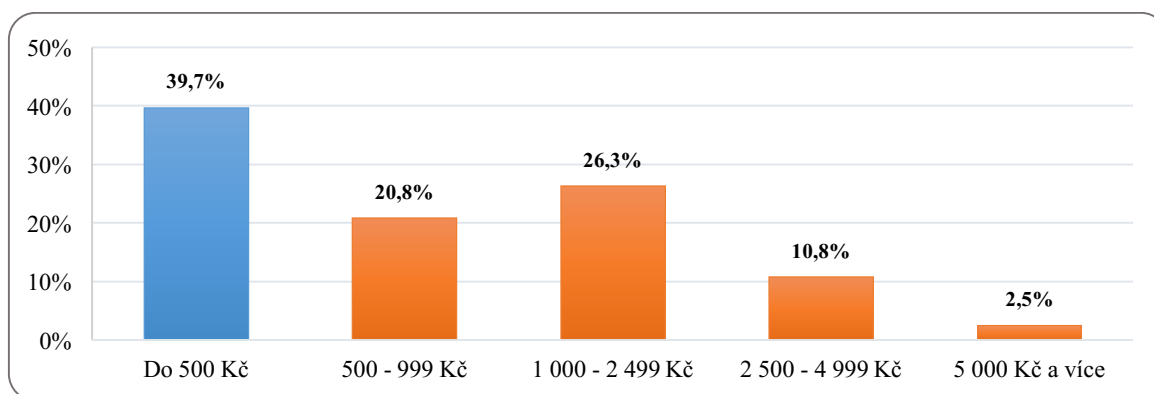
Tabulka 5.2: Průměrná frekvence nákupu dle věku

Věk	Aritmetický průměr	Medián
15 - 24	23,5	12
25 - 34	31,96	20
35 - 44	27,22	20
45 - 54	24,58	18
55 - 64	15,73	15
65 a více	7,4	2
Celkem	26,1	20

Zdroj: Vlastní

5.1.4 Průměrná útrata

Nejvíce respondentů, konkrétně 39,7 %, uvedlo, že jejich průměrná útrata za jednu objednávku činí maximálně 500 Kč. Necelých 21 % zákazníků zaplatí částku od 500 do 999 Kč. Dle obrázku 5.4 je možné konstatovat, že více jak 60 % respondentů průměrně utratí za jednu objednávku do 1 000 Kč. A následně téměř 90 % dotázaných vynaloží maximálně 2 499 Kč na jedno objednání. Pouze 2,5 % zákazníků utratí na zahraničních e-shopech jednorázově 5 000 Kč a více.

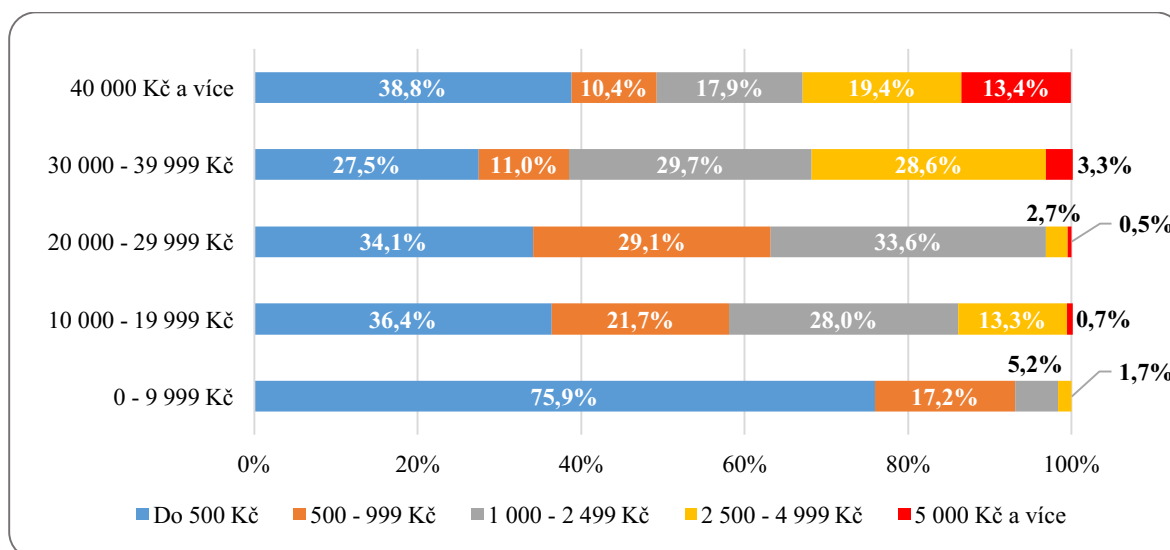


Obr. 5.4: Průměrná útrata za jednu objednávku

Zdroj: Vlastní

Téměř polovina žen (46,2 %) zaplatí za jednu objednávku částku do 500 Kč, u mužů je tento podíl výrazně nižší (33,3 %). Jak lze spatřit v příloze č. 3 na obrázku 2, muži utrácí vyšší částky za objednávku než ženy, necelých 50 % mužů vynaloží na jednu objednávku částku od 1 000 Kč po 5 000 Kč a více, co se týče žen, tyto částky utrací jen 30 % z nich.

Z hlediska průměrného měsíčního příjmu respondentů nejvyšší částky, tedy 5 000 Kč a více, utratí lidé s čistým měsíčním příjmem přesahujícím 40 000 Kč. Spotřebitelé, kteří disponují příjmem 30 000 až 39 999 Kč, objednávají nejčastěji v rozmezí od 1 000 do 2 499 Kč. Protipólem jsou zákazníci, jejichž čisté měsíční příjmy jsou pod hranicí 10 000 Kč, ti vytvoří nejvíce objednávek s maximální hodnotou do 500 Kč (75,9 %). Viditelný je určitý trend, kdy s rostoucím příjmem se také zvyšuje průměrná útrata na jednu objednávku a naopak s klesajícím příjmem se hodnota objednávky snižuje. Rozložení útraty dle příjmu je vyobrazeno na obrázku 5.5.



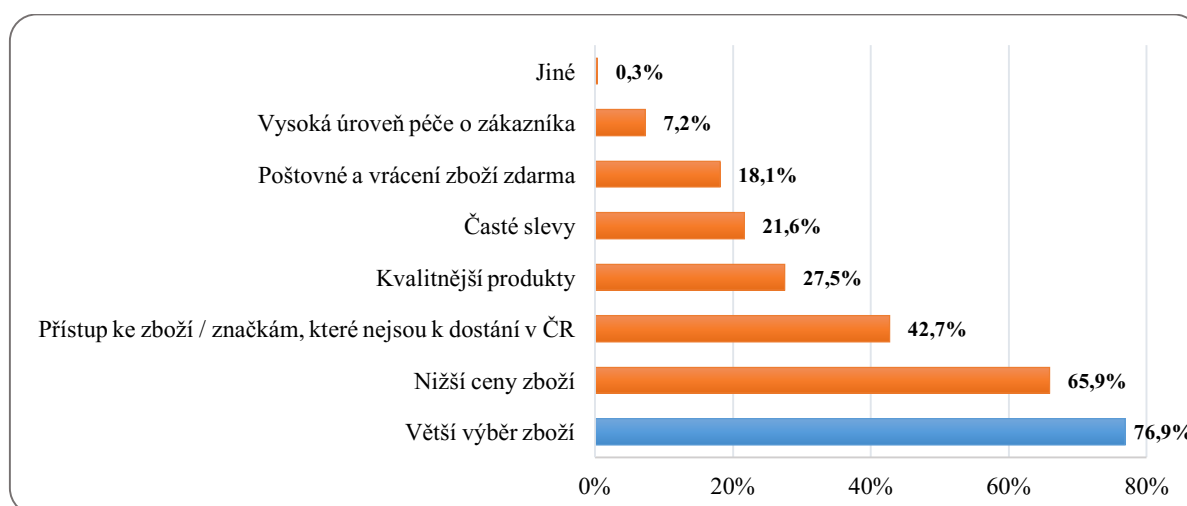
Obr. 5.5: Průměrná útrata za jednu objednávku dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

5.1.5 Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech

Každý respondent mohl zvolit až tři možnosti, tj. tři pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech. Nejvíce dotázaným se líbí větší výběr zboží (76,9 %) a nižší ceny zboží (65,9 %). Další oblíbené pozitivní stránky nákupu online ze zahraničí jsou přístup ke značkám, které nejsou k dostání v České republice a větší kvalita produktů (viz Obr. 5.6). Tyto čtyři nejčastější odpovědi lze charakterizovat jako určité vlastnosti produktů, naopak následné tři již méně frekventované odpovědi se týkají zejména doprovodných služeb. Z toho vyplývá, že respondenti považují za pozitivní produkt jako takový a jeho výhody.

Dotázaní mohli zvolit také variantu „jiné“ a dopsat další pozitiva, tuto možnost však využili pouze dva z nich, kdy uvedli, že považují za hlavní klady velké skladové zásoby e-shopů a skutečnost, že najdou vše potřebné na jednom místě.



Obr. 5.6: Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech

Zdroj: Vlastní

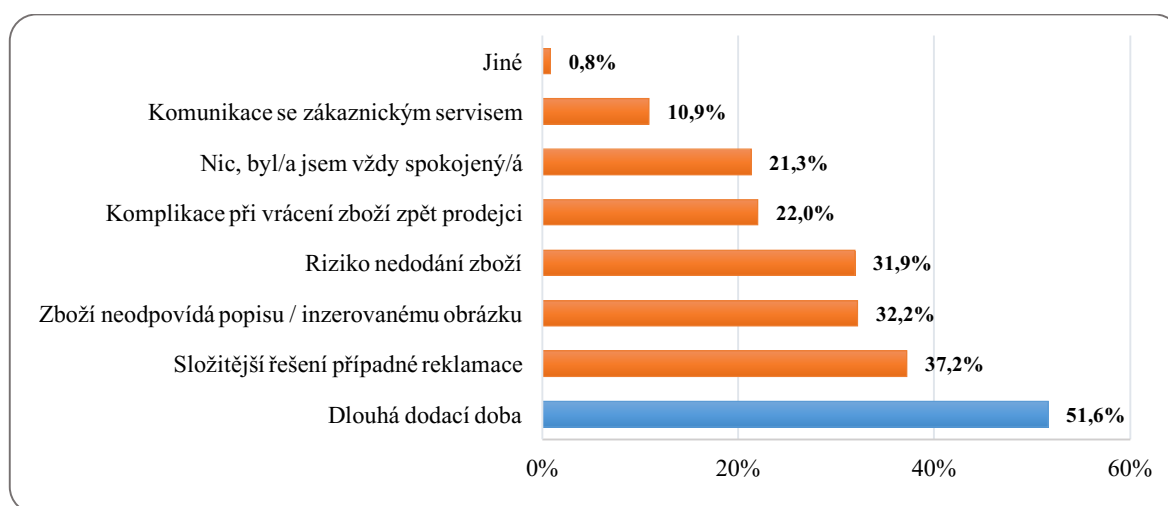
Vzhledem k pohlaví považují muži i ženy za největší pozitiva na nákupech ze zahraničních e-shopů větší výběr zboží (77,5 % muži, 76,5 % ženy) a nižší ceny zboží (63,6 % muži, 68,4 % ženy). Muži se vyjádřili, že se jim líbí více než ženám časté slevy a přístup ke značkám, které nejsou k dostání v České republice. Naopak ženy více vnímají jako pozitivní vyšší kvalitu nabízených produktů (viz příloha č. 3, Obr. 3).

Co se týče věku, nižší ceny zboží se nejvíce líbí lidem ve věku od 15 do 34 let, tedy mladším spotřebitelům. Naopak větší výběr zboží vnímají jako velké pozitivum především zákazníci starší 35 let. Zejména starší zákazníci více ocení, jak je daný produkt kvalitní a jedinečný. Převážné většině spotřebitelů starších 65 let se totiž líbí především vyšší kvalita produktů (85%) a dále přístup ke zboží, které není k dostání v České republice (85 %) (viz příloha č. 3, Tab. 1).

5.1.6 Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech

V tomto případě respondenti volili až tři negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech. Více než polovině z nich se nelíbí dlouhá dodací doba (51,6 %), druhé největší úskalí vidí ve složitějším řešení případné reklamace (37,2 %). Mezi další negativa dotázaní zařadili situaci, kdy zboží neodpovídá popisu a riziko nedodání zboží (viz Obr. 5.7). Je viditelné, že první čtyři nejfrekventovanější negativní stránky se týkají samotného dodacího procesu dané objednávky, menší problémy pak vidí spotřebitelé v komunikaci s prodejcem, případně byli zcela spokojeni.

Jako jednu z variant mohli respondenti zvolit odpověď „jiné“ a doplnit další negativní stránky nákupu ze zahraničních e-shopů. Několik dotázaných této možnosti využilo a uvedlo, že se jim nelíbí případné komplikace s celním řízením a nutnost platit celní poplatky.



Obr. 5.7: Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech

Zdroj: Vlastní

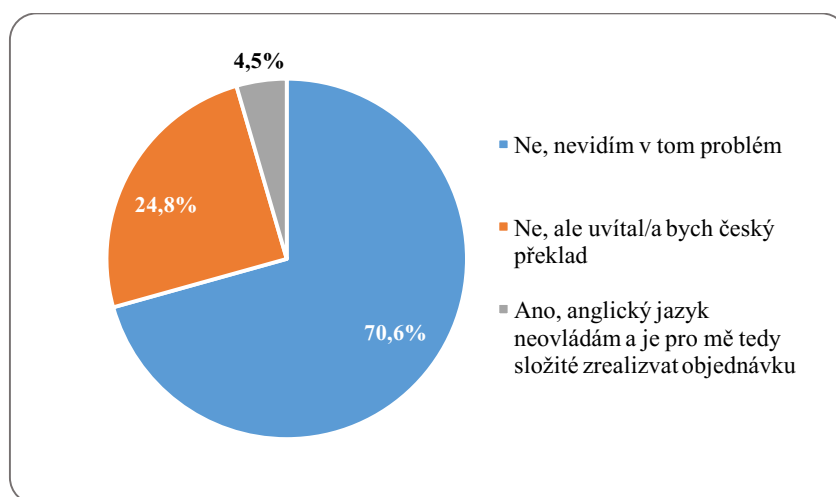
Na základě pohlaví se převážné většině mužů i žen nelíbí dlouhá dodací doba (muži 51,5 %, ženy 51,6 %). Ženám se však také velmi nelíbí, že zboží neodpovídá popisu (41,5 %) či riziko úplného nedodání zboží (40,2 %), muži tyto dva aspekty nepovažují zdaleka za tak velká negativa, vadí jim spíše komplikace při vrácení zboží prodejci (27,5 %). Ženy považují za negativní především určitá rizika a nejistoty, mužům se pak nelíbí zdlouhavé procesy a složitosti (viz příloha č. 3, Obr. 4).

Vzhledem k věku spotřebitelů považuje 81,9 % respondentů z věkové kategorie 15 až 24 let za největší negativum dlouhou dodací dobu. Nejvíce dotázaných starších 45 let se vyjádřilo, že byli vždy spokojeni a na nákupech ze zahraničí nevidí žádné negativní stránky. Konkrétně až 85 % zákazníků starších 65 let bylo vždy s objednávkou spokojeno (viz příloha č. 3, Tab. 10).

Je zde viditelná určitá tendence, kdy čím je spotřebitel starší, tím je spokojenější. Dále lze konstatovat, že na objednávku neradi dlouho čekají právě mladší zákazníci, s rostoucím věkem jim čekání tolik nevadí.

5.1.7 Jazykové bariéry

Vzhledem k tomu, že zahraniční e-shopy mají v převážné většině stránky dostupné v anglickém, případně v dalších světových jazycích a český jazyk mezi nimi chybí, bylo proto zkoumáno, zda je pro zákazníky problémem, když jsou stránky e-shopu vedené v anglickém jazyce. Přes 70 % respondentů se vyjádřilo, že v tom problém nevidí. Český překlad by případně uvítalo 24,8 % z nich a anglický jazyk neovládá a je pro ně složité zrealizovat objednávku pouze 4,5 % dotázaných (viz Obr. 5.8).



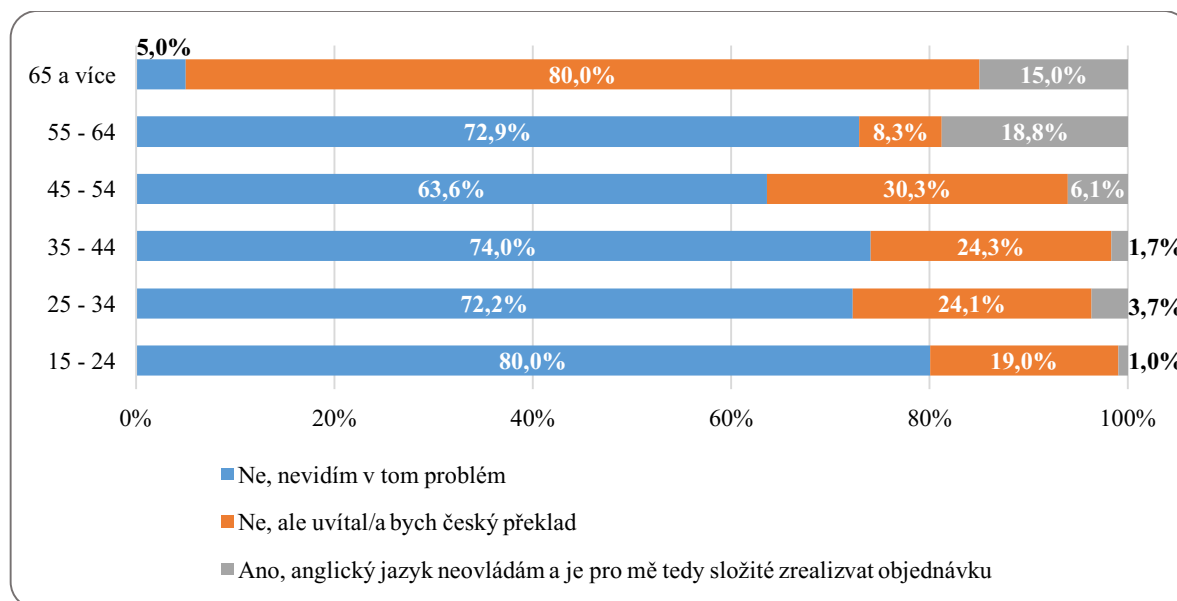
Obr. 5.8: Jazykové bariéry při nákupu na zahraničních e-shopech

Zdroj: Vlastní

Na základě pohlaví nejsou viditelné žádné výrazné rozdíly v přístupu k situaci, kdy jsou stránky v anglickém jazyce. Shodně přibližně 95 % mužů i žen nemá problém s tím, když jsou stránky e-shopu vedené v angličtině (viz příloha č. 3, Obr. 5).

Z hlediska věku většina nakupujících na zahraničních e-shopech v rozmezí od 15 do 64 let nevidí problém v tom, když jsou stránky vedené v anglickém jazyce. Respondenti mající 65 let a více se z 80 % vyjádřili, že by uvítali český překlad a 15 % z nich anglický jazyk neovládá vůbec, a je tedy pro ně složité zrealizovat objednávku. Naopak 80 % spotřebitelů ve věkové kategorii 15 – 25 let nemá problém s anglickým jazykem, 19 % by uvítalo anglický překlad a pouhé 1 % angličtinu neovládá. Z obrázku 5.9 je patrné, že čím je spotřebitel starší, tím má větší problém s anglickým jazykem a ocenil by český překlad. Jedná se o všeobecně známou věc, že anglický jazyk bez větších problémů ovládají ve větší míře mladší spotřebitelé, jelikož

se jej učili relativně nedávno ve škole, zatímco ještě před rokem 1989 nebylo běžné na školách vyučovat angličtinu.



Obr. 5.9: Jazykové bariéry při nákupu na zahraničních e-shopech dle věku

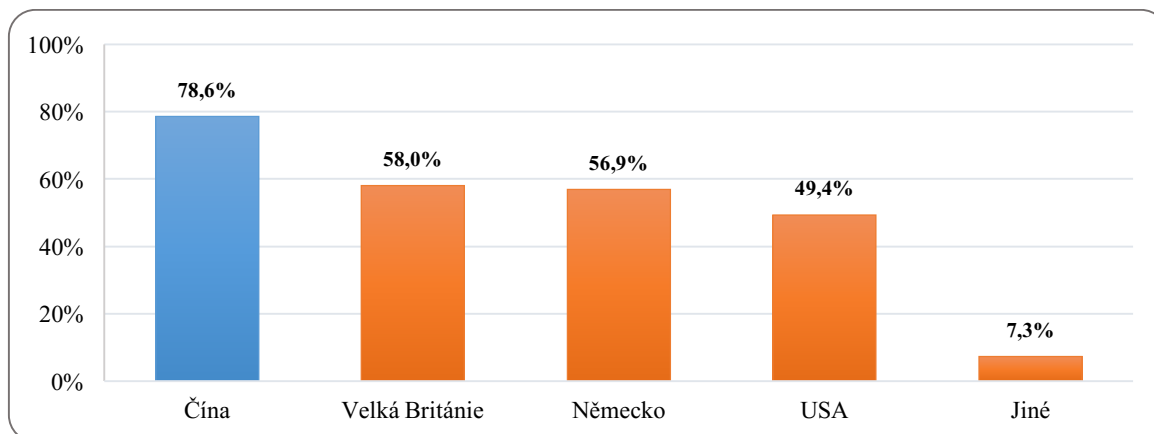
Zdroj: Vlastní

5.1.8 Poptávané země nákupu

Český spotřebitel může být potenciálním zákazníkem e-shopů z celého světa, proto bylo zkoumáno, ze kterých všech zemí již dotázaní učinili online objednávku. Zvoleny byly čtyři základní země podle toho, kde všeobecně Češi nejvíce nakupují (viz podkapitola 2.3).

Celkem 78,6 % dotázaných již objednalo zboží z Číny. Z Velké Británie zakoupilo zboží online 58 % respondentů a z Německa pak 56,9 % (viz Obr. 5.10). Čeští spotřebitelé mají tedy největší zkušenosti s nakupováním z Asie, přesně z Číny, z evropských zemí pak objednává necelých 60 % nakupujících na zahraničních e-shopech. Je zde viditelný trend vysoké oblíbenosti čínských prodejců. Pravděpodobně z toho důvodu, že dokáží zákazníkovi nabídnout vše, na co si vzpomene, a to za výrazně nižší cenu, než právě většina evropských prodejců.

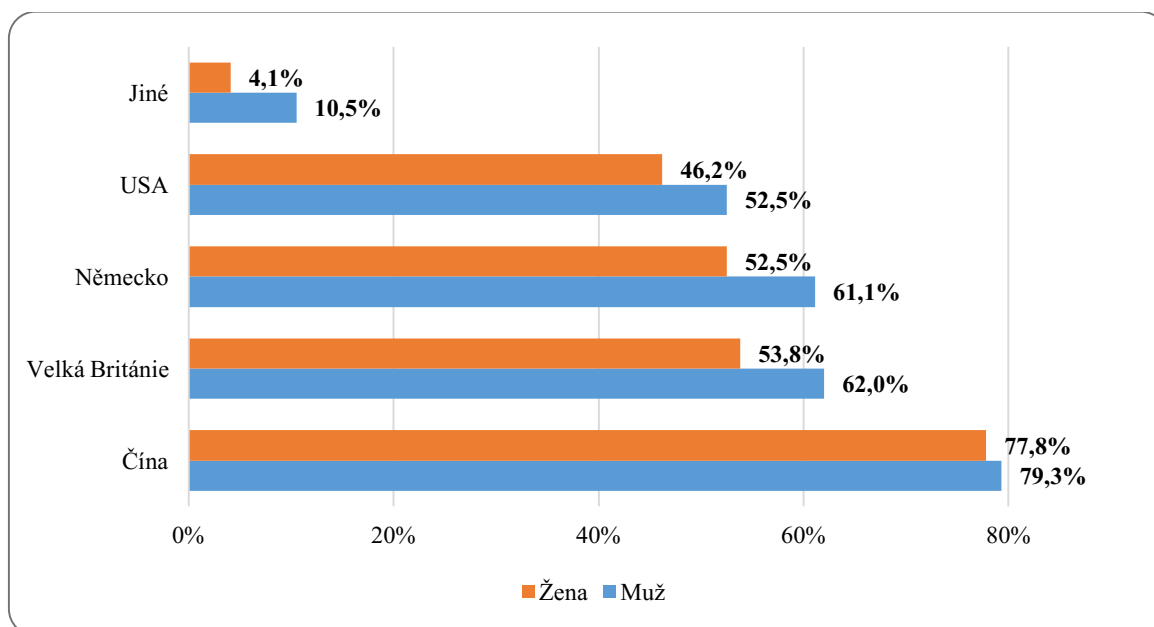
Respondenti mohli vybrat také variantu „jiné“ a uvést další zahraniční zemi, ze které již učinili objednávku, tuto možnost využilo 7,3 % z nich. Dalšími často zmiňovanými zeměmi bylo Polsko, Rakousko, Japonko, či Itálie.



Obr. 5.10: Země, ze kterých zákazníci nakoupili

Zdroj: Vlastní

Vhledem k pohlaví lze říci, že ze všech jednotlivých zahraničních zemí nakoupilo větší procento mužů než žen. Například z Číny si objednalo zboží 79,3 % mužů a 77,8 % žen, větší rozdíl je patrný například u Velké Británie, odkud nakoupilo 62 % mužů a 53,8 % žen (viz Obr 5.11). Obecně však muži nenakupují ze zahraničí více než ženy, v tomto případě mají muži pouze tendenci zkoušet všechny různé země pro nákup, naopak ženy objednávají zpravidla spíše jen ze dvou zemí. Důvodem může být skutečnost, že se muži nebojí tolik riskovat a rádi vyzkouší další země pro online nákup.



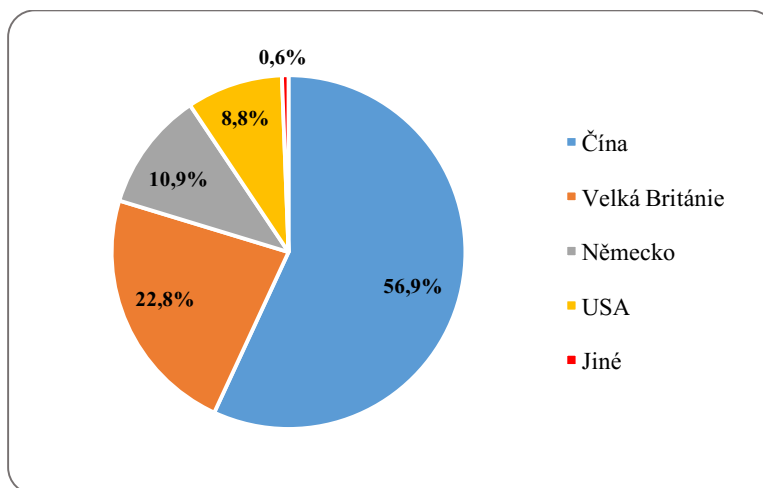
Obr. 5.11: Země, ze kterých zákazníci nakoupili dle pohlaví

Zdroj: Vlastní

5.1.9 Preferovaná země nákupu

V tomto případě bylo zjišťováno, ze které konkrétní země zákazníci nakupují nejvíce. Respondent měl na výběr opět ze čtyř základních zemí a případně také variantu „jiné“, mohl však zvolit pouze jednu z těchto možností.

Větší polovina dotázaných (56,9 %) nejvíce objednává zboží z Číny. Velkou Británii jako zemi, ze které nakupují respondenti nejvíce, zvolilo 22,8 % z nich (viz Obr. 5.12). Možnost „jiné“ vybralo pouze 0,6 % dotázaných, konkrétně uvedli jako odpověď Polsko a Itálii. V tomto případě se jedná o stejné výsledky jako v předchozím případě v podkapitole 5.1.8, kdy čeští spotřebitelé preferují právě čínské prodejce, až na druhém místě jsou evropské e-shopy, na kterých nakupuje okolo 30 % respondentů.



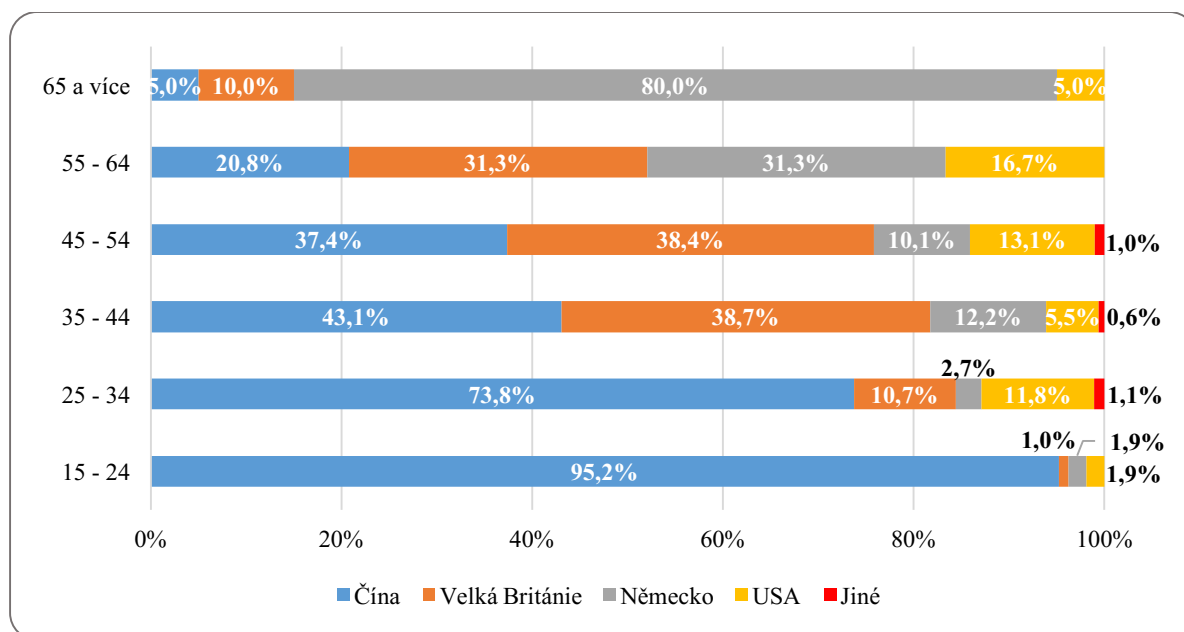
Obr. 5.12: Země, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví ženy (62 %) objednávat více zboží z Číny než muži (51,9 %). Naopak muži zvolili USA jako zemi, ze které nejvíce objednávat, ve větším procentuálním zastoupení než ženy, konkrétně tedy 12,7 % muži a 4,7 % ženy (viz příloha č. 3, Obr. 6). Z toho rozložení opět vyplývá, že ženy se nejvíce koncentrují na jednu, případně dvě země, ze kterých objednávat nejvíce, muži však více rovnoměrněji preferují všechny země, i když stále výrazně převažuje Čína.

Vzhledem k věku jsou pozorovatelné opravdu výrazné rozdíly v odpovědích. Zatímco 95,2 % spotřebitelů ve věku 15 – 24 let nakupuje nejvíce z Číny, celkem 80 % zákazníků z věkové kategorie 65 let a více objednávat nejčastěji z Německa. Obecně lze vyvodit, že čím je spotřebitel mladší, tím více frekventovanější je pro něj nakupování z Číny, to může být způsobeno například tím, že mladí zákazníci nemají tolik dostupných financí a z Číny mohou

sehnat potřebné produkty výrazně levněji. Naopak čím jsou spotřebitelé starší, tím více preferují evropské země pro online nákup. Relativní četnosti zemí, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce dle věku jsou znázorněny na obrázku 5.13.



Obr. 5.13: Země, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce dle věku

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k průměrné útratě na jednu objednávku jsou viditelné velké rozdíly, například objednávka v částce do 500 Kč je z téměř 97 % realizovaná v Číně, naopak objednávky v rozmezí od 1 000 Kč do 4 999 Kč jsou nejvíce uskutečňovány ve Velké Británii, případně v Německu. Z tabulky 16 v příloze č. 3 je viditelné, že nižší útrata je charakteristická pro Čínu, naopak vyšší útraty v tisících korun jsou typické pro evropské země. Zajímavé je potom 37,5 % zastoupení Číny v kategorii 5 000 Kč a více, zde se jednalo pravděpodobně o nákup elektroniky, jako mobilních telefonů, doplňků pro počítače apod.

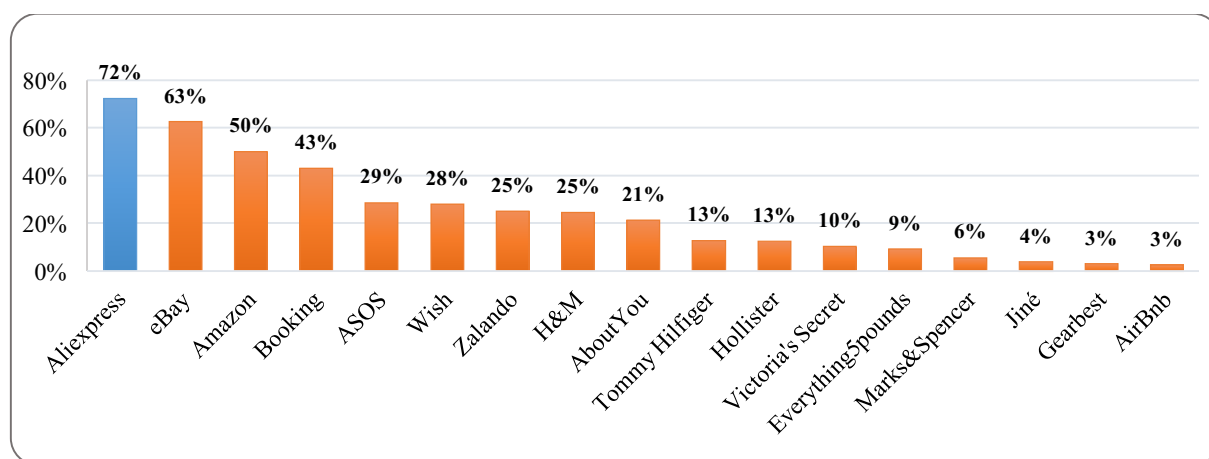
5.1.10 Poptávané zahraniční e-shopy

Bylo vybráno celkem patnáct zahraničních e-shopů, mezi které byly zařazeny ty, kde čeští spotřebitelé nakupují nejvíce (viz podkapitola 2.3) a také další vhodné e-shopy dle znalostí a zkušeností autorky této práce. Respondent měl následně zvolit všechny internetové obchody, na kterých již objednal zboží či službu.

Nejvíce dotazovaných nakupuje na Aliexpressu (72 %), následuje poté eBay (63 %) a Amazon (50 %). Služeb Bookingu, online rezervací ubytování a pohostinských služeb, využívá celkem 43 % respondentů. Mezi další frekventované zahraniční e-shopy lze zařadit

ASOS, Wish, Zalando a H&M (viz Obr. 5. 14). Tyto výsledky zcela odpovídají zjištění z podkapitoly 5.1.8, kdy na prvním místě, co se země nákupu týče, je Čína a až na druhé příčce následují evropské země. Jelikož právě na e-shopu Aliexpress jsou produkty pouze od Čínských prodejců, na eBay z celého světa a postupně méně frekventovanými e-shopy jsou evropští obchodníci.

Respondenti měli také možnost zvolit variantu „jiné“ a uvést další e-shopy, na kterých nakoupili. Tuto možnost využilo celkem 10 % z nich, kdy nejčastějšími odpověďmi byly online obchody Gearbest a AirBnb, ty byly také proto zakódovány nově jako další možnosti. Kromě těchto dvou e-shopů, nakupují čeští spotřebitelé navíc na stránkách Sportsdirect, Joom nebo Farfetch.



Obr. 5.14: Zahraniční e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k pohlaví nakupuje nejvíce mužů na eBay (69,8 %), Aliexpressu (69,4 %) a Amazonu (62 %). Ženy pak objednávají především na Aliexpressu (75 %), eBay (55,1 %) a Bookingu (46,8 %). Mnohem více žen nežli mužů již někdy nakoupilo z e-shopů jako je Zalando, AboutYou, H&M, Hollister nebo Victoria's Secret. Dá se tedy říci, že ženy nakupují spíše na e-shopech, které se specializují zejména na oblečení a doplňky, muži naopak objednávají na e-shopech s velmi různorodou nabídkou z celého světa (viz. příloha č. 3, Tab. 17).

5.2 Významnost faktorů

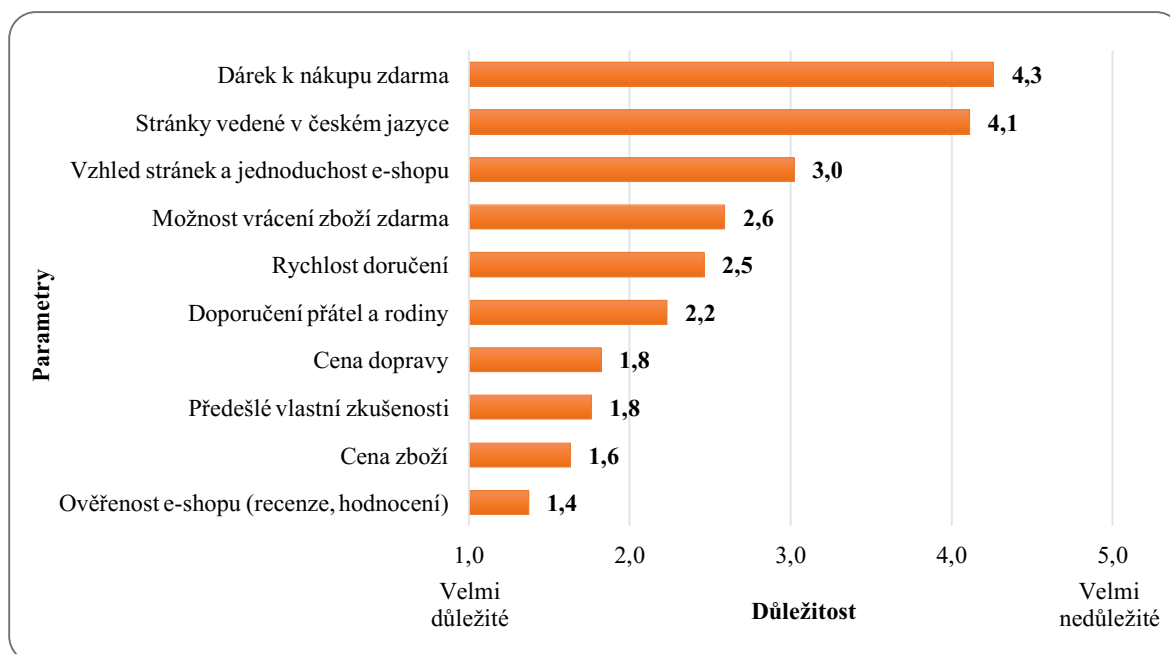
V této podkapitole je analyzováno a popsáno nákupní rozhodování českých spotřebitelů při realizaci nákupu na zahraničních e-shopech. Jejich rozhodování ovlivňuje mnoho faktorů, proto zde bude zjišťována jejich míra důležitosti, následně budou využitím faktorové analýzy definovány nové menší skupiny faktorů, které vznikly z původních proměnných.

5.2.1 Důležitost jednotlivých parametrů při nákupu na zahraničních e-shopech

Při nákupu na zahraničních e-shopech jsou spotřebitelé ovlivňováni mnoha různými faktory, které působí na formování jejich konečného rozhodnutí během nákupního rozhodovacího procesu, a to zejména v rámci hledání informací a hodnocení alternativ. Bylo vybráno celkem deset parametrů, které mohou mít vliv při rozhodování v případě online nákupu ze zahraničí. U těchto parametrů bylo následně zkoumáno, jak jsou pro zákazníky důležité. Respondenti mohli každý parametr ohodnotit na škále 1 až 5 (1 = velmi důležité, 5 = velmi nedůležité).

Všeobecně považují zákazníci za nejvíce důležitou věrohodnost e-shopu a celkovou částku, kterou zaplatí za objednávku, tj. cena za zboží plus cena za dopravu. Jako nejdůležitější parametr byla ohodnocena ověřenost e-shopu s průměrnou hodnotou 1,4. Ověřenost e-shopu se vyznačuje především dostupnými recenzemi a dalším hodnocením daného prodejce. Další tři faktory, které respondenti hodnotili jako dosti důležité jsou cena zboží (1,6), předešlé vlastní zkušenosti (1,8) a cena dopravy (1,8). Naopak spíše nedůležité se pro zákazníky jeví stránky vedené v českém jazyce (4,1) a dárek k nákupu zdarma (4,3). Další průměrné hodnoty parametrů jsou uvedeny na obrázku 5.15.

Zjištění o nedůležitosti českého překladu stránek jen potvrzuje výsledek z podkapitoly 5.1.7 zabývající se jazykovými bariérami. Kde přes 95 % respondentů nemá problém s tím, když jsou stránky zahraničního e-shopu vedené v anglickém jazyce.



Obr. 5.15: Míra důležitosti uvedených parametrů

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k pohlaví považují ženy téměř všechny parametry za více důležité než muži. Například cenu zboží hodnotí ženy průměrnou hodnotou 1,57, muži pak 1,7. Muži považují za patrně více důležitou pouze ověřenost a vzhled stránek e-shopu než ženy (viz příloha č. 3, Obr. 7). Z toho vyplývá, že na ženy mají tyto faktory všeobecně větší vliv a mohou více působit na formování konečného nákupního rozhodnutí.

Dle věku je ověřenost e-shopu nejdůležitější pro zákazníky ve věkové kategorii 55 až 64 let s průměrnou hodnotou 1,1. Na předešlé vlastní zkušenosti a doporučení přátel a rodiny dají zejména lidé starší 65 let. Z toho lze usuzovat, že zejména starší lidé jsou ovlivňováni faktorem určitého potvrzení a věrohodnosti, naopak mladší zákazníci jsou z tohoto pohledu riskantnější a osobní zkušenosti s doporučeními pro ně nejsou tak velmi stěžejní. Cena zboží je nejvýznamnější pro spotřebitele v rozmezí věku od 35 do 64 let. (viz příloha č. 3, Tab. 20).

Na základě čistého měsíčního příjmu je cena zboží nejdůležitější pro spotřebitele s příjmem 10 000 až 29 999 Kč (1,5), cena dopravy je pro tuto skupinu respondentů rovněž důležitá (1,7). Možnost vrácení zboží zdarma považují za spíše důležité spotřebitelé s příjmem do 10 000 Kč. Předešlé vlastní zkušenosti a doporučení přátel a rodiny mají největší význam pro zákazníky s příjmem v rozmezí 20 000 – 29 999 Kč (viz příloha č. 3, Tab. 21). Celková cena a faktor potvrzení tedy nejvíce ovlivňují spotřebitele ve střední příjmové kategorii.

5.2.2 Redukce faktorů

Pro tyto proměnné byla následně provedena faktorová analýza s cílem redukovat jejich počet do malého počtu skupin (faktorů), které mají na zákazníka vliv při nákupu na zahraničních e-shopech. Nejdříve však musela být provedena analýza vnitřní konzistence baterie, která slouží k ověření, zda je celá baterie položek do jisté míry spojitá (soudržná), zda jednotlivé položky s baterií souvisí.

V tabulce 5.3 jsou uvedeny výsledky testu konzistence, ze kterých lze vyčíst hodnotu Cronbachova Alfa, která určuje míru konzistence hodnotící baterie. Tato hodnota je v tomto případě rovna 0,637 a vzhledem k tomu, že optimálně má dosahovat čísla 0,7 (interval 0,5 až 0,9), je baterie brána jako konzistentní a není potřeba provádět žádné další úpravy.

Tabulka 5.3: Vnitřní konzistence baterie faktorů

Cronbachovo alfa	Počet proměnných
0,637	10

Zdroj: Vlastní

Dále bylo možné přejít k samotné faktorové analýze. Využito bylo Bartlettova testu multikolinearity, který lze označit za vstupní test, jelikož jeho výsledek udává, jestli lze faktorovou analýzu použít, či nikoli. Nejprve však musela být definována nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza říká, že mezi proměnnými korelace neexistuje, naopak alternativní hypotéza udává, že mezi proměnnými korelace existuje. Výsledná signifikance je v tomto případě rovna nule, což je optimální hodnota a tím je splněna podmínka, že signifikance musí být menší než 0,05. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní, tzn. byla potvrzena multikolinearita, a proto se k nalezení vnitřních struktur v baterii použije právě faktorová analýza (viz tabulka 5.4).

Tabulka 5.4: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1606,996
	df	45
	Sig.	0,000

Zdroj: Vlastní

Faktorová analýza byla provedena pomocí metody hlavních komponent, rotace Varimax a Kaiserova pravidla – podmínky, že hodnota Eigenvalues je větší než jedna. Z deseti původních proměnných došlo k redukci na čtyři nové proměnné, které vysvětlují celkem 69,5 % rozptylu celé baterie, což je vyhovující, jelikož rozptyl by měl být ideálně vysvětlen více jak 60 % (viz příloha č. 4, Tab. 1).

Využitím rotace Varimax bylo vytvořeno nejlepší rotované řešení, prostřednictvím kterého jsou původní proměnné rozřazeny k nově vzniklým faktorům. První dva faktory obsahují každý po třech proměnných a další dva faktory zahrnují jen dvě původní proměnné. Jediná položka „Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)“ se současně řadí k druhému a třetímu faktoru, avšak faktor č. 2 má s touto položkou vyšší korelaci, tudíž se bude řadit právě zde (viz příloha č. 4, Tab. 2).

První faktor byl nazván „**uživatelská přívětivost**“, zahrnuje vzhled stránek, jednoduchost uživatelského přístupu, dostupný překlad stránek z cizího jazyka či dodatečný dárek k nákupu. Druhý faktor označený jako „**cena a recenze**“ se týká celkové výsledné částky, tj. ceny za zboží i dopravu, řadí se zde však také ověřenost e-shopu z pohledu recenzí a hodnocení. Třetí faktor nazvaný „**osobní zkušenosti a doporučení**“ je zaměřen na předešlé vlastní zkušenosti zákazníka a doporučení ze strany přátel a rodiny, tedy na základě osobního kontaktu. Poslední, čtvrtý, faktor je označen jako „**doprovodné služby**“ a týká se služeb, které daný e-shop

poskytuje navíc, většinou jako konkurenční výhodu, jedná se o rychlé doručení a možnost vrácení zboží zdarma zpět prodejci (viz Tab. 5.5).

Tabulka 5.5: Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu na zahraničních e-shopech

Faktor 1: Uživatelská přívětivost	Faktor 2: Cena a recenze	Faktor 3: Osobní zkušenosti a doporučení	Faktor 4: Doprovodné služby
Stránky vedené v českém jazyce	Cena dopravy	Předešlé vlastní zkušenosti	Rychlost doručení
Dárek k nákupu zdarma	Cena zboží	Doporučení přátel a rodiny	Možnost vrácení zboží zdarma
Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu	Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)	-	-

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví jsou viditelné rozdíly v hodnocení důležitosti nově vzniklých faktorů. Z pohledu mužů je u všech faktorů hodnota průměru faktorových skóre větší než nula, tedy muži tyto faktory hodnotí nadprůměrně, což znamená, že jsou pro ně všeobecně méně důležité nebo je hodnotí průměrně (známkou 3, na škále 1 až 5). Nejdůležitějším faktorem pro muže jsou osobní zkušenosti a doporučení. Naopak pro ženy jsou všechny tyto faktory spíše důležité, jelikož hodnota průměrů faktorových skóre je záporná, ženy je tedy hodnotí podprůměrně. Na ženy mají také největší vliv osobní zkušenosti a doporučení (viz příloha č. 3, Tab. 22).

Dle věku jsou rovněž viditelné rozdíly v hodnocení důležitosti těchto čtyř faktorů. Uživatelská přívětivost je spíše důležitější pro mladší zákazníky od 15 do 34 let než pro starší spotřebitele nad 35 let. Cenu a recenze považují naopak za důležitější lidé ve věku nad 35 let než lidé mladší. Osobní zkušenosti a doporučení mají větší vliv na starší zákazníky – čím jsou starší, tím jsou pro ně více důležité. Doprovodné služby mají podobný charakter, opět jsou pro spotřebitele tím důležitější, čím je starší. Na respondenty ve věku 65 let a více mají rozhodující vliv doprovodné služby. Pro respondenty ve věku od 15 do 24 let je nejdůležitější uživatelská přívětivost, což je pochopitelné, jelikož se vyznají v moderních technologiích a více ocení, když jsou stránky e-shopu vizuálně kvalitně zpracované a interaktivní (viz příloha č. 3, Tab. 23).

5.3 Analýza postojů

V následující podkapitole jsou analyzovány postoje nakupujících na zahraničních e-shopech. Tato problematika je hlavním zaměřením této bakalářské práce. K tomu, aby mohly být postoje analyzovány, bylo nejprve vytvořeno dvanáct tvrzení. Tato tvrzení by měla pomoci ke snadnému charakterizování spotřebitelů nakupujících online ze zahraničí a následně je rozdělit do několika skupin dle jejich společných charakteristik a vytvořit tzn. typologii spotřebitelů.

5.3.1 Hodnocení jednotlivých tvrzení

Respondenti vyjadřovali míru souhlasu s následujícími tvrzeními na škále 1 až 5 (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím). Nejvíce dotázaní souhlasili s tím, že nakupují pouze na ověřených zahraničních e-shopech (průměrná hodnota 1,6) a s tím, že nemají obavy s nákupem zboží ze zahraničí (průměrná hodnota 1,7). Zákazníci zahraničních e-shopů pak spíše souhlasí s tvrzeními, že je na zahraničních e-shopech k dostání zboží, které v České republice není k sehnání a poté s tím, že nákupem na zahraničních e-shopech ušetří mnoho peněz. Nejvíce pak respondenti nesouhlasili s tvrzením, že odebírají newsletter zahraničních e-shopů a sledují jejich akční nabídky (průměrná hodnota 4,0). Průměrné hodnoty souhlasu s tvrzeními jsou znázorněny v tabulce 5.6.

Tabulka 5.6: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se nakupování na zahraničních e-shopech

Tvrzení	Průměrná hodnota
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	1,6
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	1,7
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	2,0
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	2,1
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	2,4
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	2,6
Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	2,7
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	2,8
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	2,9
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	3,1
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	3,1
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	4,0

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví je viditelný rozdíl v míře souhlasu pouze u několika tvrzení. Ženy mají větší obavy s nákupem zboží ze zahraničí než muži (průměrná hodnota 1,8 ženy a 1,5 muži). Ženy zaujímají spíše neutrální postoj k tvrzení, že většinou objednávají zboží ve slevě, muži s tímto výrokem spíše nesouhlasí. Muži se naopak vyjádřili neutrálně k tvrzení, že odebírají newslettery hned několika zahraničních e-shopů a sledují jejich akční nabídky, ženy s tímto výrokem spíše až velmi nesouhlasí (viz příloha č. 3, Tab. 25).

Rozdíly v míře souhlasu s danými tvrzeními byly srovnávány také vzhledem k věku spotřebitele. Z výsledků vyplývá, že čím jsou zákazníci starší, tím spíše nakupují na ověřených zahraničních e-shopech (průměrná hodnota pro kategorii 15 – 24 let je 1,7 a pro kategorii 55 - 64 let je 1,1). Obavy s nákupem na zahraničních e-shopech nemají lidé ve středním věku, konkrétně od 35 do 64 let, mladší a starší respondenti se obávají více (viz příloha č. 3, Tab. 26). S tvrzením, že nákupem na zahraničních e-shopech zákazník ušetří mnoho peněz, spíše souhlasí spotřebitelé ve věku 15 až 24 let (průměrná hodnota 1,9), naopak s tímto výrokem spíše nesouhlasí spotřebitelé starší 65 let (průměrná hodnota 3,8). Toto zjištění navazuje na výsledky podkapitoly 5.1.9, kdy mladší zákazníci nakupují spíše levné zboží z Číny, naopak lidé ve vyšším věku mají zájem především o evropské e-shopy, kde zboží již není k dostání za tak nízké ceny jako právě z Číny.

5.3.2 Testování postojů dle pohlaví

Prostřednictvím **T-testu** pro nezávislé skupiny byly porovnávány průměry všech tvrzení s pohlavím respondentů, bylo zjišťováno, zda muži a ženy odpovídaly na jednotlivá tvrzení různě nebo stejně. Dle výsledku testu (viz příloha č. 5, Tab.1) je viditelné, že v některých případech odpovídali muži a ženy rozdílně, v některých spíše shodně.

Pro potřeby tohoto testu byly však nejdříve stanoveny hypotézy. Nulová hypotéza říká, že se průměry testovaných skupin rovnají, tedy tyto skupiny odpovídaly shodně. Alternativní hypotéza pak udává, že se průměry nerovnají a testované skupiny odpovídaly různě. Celkem v sedmi případech z dvanácti byla signifikance menší než 0,05 a nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní. Z toho vyplývá, že v těchto sedmi případech odpovídali muži a ženy na daná tvrzení rozdílně.

Ženy mají větší obavy než muži s nakupováním na zahraničních e-shopech, ale naopak více preferují zahraniční e-shopy před tuzemskými než muži. Ženy pak více souhlasí s tvrzením, že nákupem na zahraničních e-shopech ušetří mnoho peněz a také spíše objednávají zboží ve slevě než muži, z toho lze konstatovat, že ženy nakupují zboží spíše ve slevách, a proto také ušetří větší částky. Muži se vyjádřili, že více souhlasí s tvrzením, že odebírají newsletter zahraničních e-shopů než ženy, z toho lze usoudit, že muži se spíše rádi dozvídají o novinkách na trhu, dostupných nabídkách a tolik jim reklamní e-maily nevadí. Ženy se pak spíše než muži domnívají, že zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než e-shopy tuzemské. V neposlední řadě muži souhlasí více než ženy s tím, že zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní, ženám tedy pravděpodobně tolik nevadí nižší kvalita zboží.

5.3.3 Redukce proměnných

Pro tato tvrzení byla provedena faktorová analýza s cílem redukovat jejich počet do malého počtu skupin (faktorů), aby bylo následně jednodušší a přehlednější provedení shlukové analýzy.

Faktorová analýza byla provedena s využitím metody hlavních komponent a rotace Varimax, počet faktorů byl stanoven na základě Eigenvalue větší než jedna. Současně musely být splněny dvě podmínky, aby mohla být faktorová analýza použita. KMO index musel být větší než 0,5, což bylo splněno, jelikož jeho hodnota se rovná 0,759. Využito bylo následně Bartlettova testu sphericity. Nejprve však byla definována nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza říká, že mezi proměnnými korelace neexistuje, naopak alternativní hypotéza udává, že mezi proměnnými korelace existuje. Výsledná signifikance je v tomto případě rovna nule, což je optimální hodnota a je tedy splněna i druhá podmínka, že signifikance musí být menší než 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní. Výsledky KMO indexu a Bartlettova testu jsou uvedeny v tabulce 5.7.

Tabulka 5.7: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1342,515
	df	66
	Sig.	0,000

Zdroj: Vlastní

Z dvanácti původních tvrzení došlo k redukci na čtyři nové faktory, jimiž je vysvětleno celkem 58,5 % rozptylu celé baterie, což je téměř vyhovující, rozptyl by měl být ideálně vysvětlen ze 60 % (viz příloha č. 4, Tab. 3).

Využitím rotace Varimax bylo získáno nejlepší rotované řešení, prostřednictvím kterého jsou původní tvrzení rozřazeny k nově vzniklým faktorům. První faktor zahrnuje celkem pět tvrzení, druhý faktor obsahuje čtyři výroky, třetí pak pouze jeden a k poslednímu, čtvrtému, faktoru jsou přiřazeny dvě tvrzení. Několik výroků se však řadí k více faktorům zároveň, například výrok „Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými“ lze umístit k faktoru jedna, dva i tři. Avšak faktor č. 1 má s tímto tvrzením nejvyšší korelaci, a tudíž se bude řadit právě zde (viz příloha č. 4, Tab. 4).

První faktor byl pojmenován „**vnímání benefitů**“, jelikož zahrnuje tvrzení týkající se nakupování na zahraničních e-shopech bez obav, dále zahrnuje tvrzení o preferování zahraničních e-shopů před tuzemskými nebo také potenciální postrádání zahraničních e-shopů

v případě nemožnosti odtud objednávat. Druhý faktor označený jako „**přidaná hodnota**“ zahrnuje výroky o tom, že zákazník objednává zboží ve slevě, sleduje akční nabídky a newslettery zahraničních e-shopů a objednává toto zboží, jelikož se chce odlišit. Třetí faktor nazvaný „**preference konkrétního e-shopu**“ se týká pouze jednoho tvrzení, které říká, že zákazník nakupuje převážně na jednom jeho oblíbeném e-shopu, tedy preferuje konkrétního prodejce. Poslední, čtvrtý faktor, byl pojmenován „**vnímání rizika**“ a týká se výroku o nakupování pouze na ověřených zahraničních e-shopech a o přesvědčení, že zboží z asijských e-shopů je levné, avšak nekvalitní. Rozdělení tvrzení do faktorů je vyobrazeno v tabulce 5.8.

Tabulka 5.8: Rozdělení tvrzení do faktorů na základě faktorové analýzy

Faktor 1: Vnímání benefitů	Faktor 2: Přidaná hodnota	Faktor 3: Preference konkrétního e-shopu	Faktor 4: Vnímání rizika
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	-	Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	-	-
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	-	-
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	-	-	-

Zdroj: Vlastní

Z hlediska pohlaví jsou viditelné rozdíly v míře souhlasu nově vzniklých faktorů. Z pohledu žen je hodnota průměru faktorových skóre ve většině případů menší než nula, z toho vyplývá, že souhlasí s danými faktory (původními výroky). Ženy tedy více vnímají všechny benefity této formy nákupu, přidaná hodnota má pro ně větší váhu a preferují jeden konkrétní e-shop. Naopak muži spíše než ženy vnímají riziko a tedy ve větší míře nakupují na pouze ověřených zahraničních e-shopech (viz příloha č. 3, Tab. 28).

Dle věku jsou také znatelné rozdíly v míře souhlasu s nově vzniklými faktory. Benefity nákupu na zahraničních e-shopech více vnímají lidé středního věku (35 – 64 let) než lidé mladší či starší. Na přidanou hodnotu se spíše zaměřují zákazníci z věkové kategorie 35 – 44 let. Jeden oblíbený e-shop preferují více mladší zákazníci do 34 let a poté straší zákazníci ve věku od 65 let. Respondenti ve věku od 15 do 34 let nevnímají riziko nákupu v takové míře jako respondenti starší 35 let (viz příloha č. 3, Tab. 29).

5.3.4 Shluková analýza

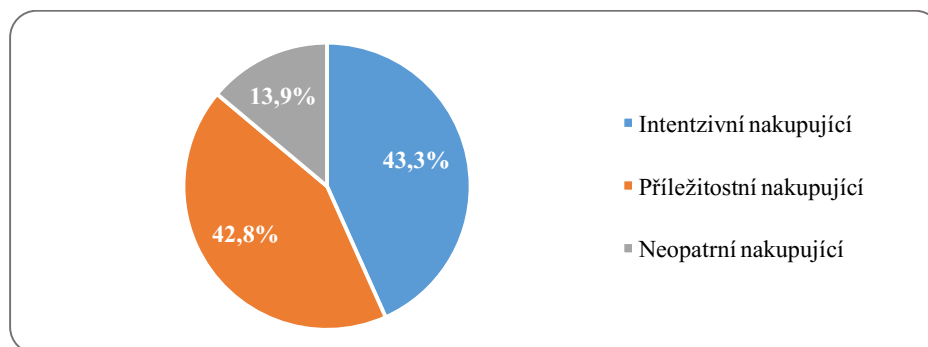
Následně byla provedena shluková analýza, což je vícerozměrná statistická metoda, která se využívá ke klasifikaci objektů. Smyslem shlukové analýzy je třídění objektů do skupin (shluků) na základě jejich podobnosti, respektive jejich vzdálenosti (Tahal et al., 2017).

Shluková analýza byla provedena s využitím nově vzniklých faktorů (viz podkapitola 5.3.2). Nejprve bylo provedeno hierarchické shlukování s použitím Wardovy metody a čtverce Euklidovské vzdálenosti. Na základě největší difference (rozdílu) koeficientů, počítaných od konce tabulky, byl orientační počet shluků stanoven na tři, případně čtyři či pět shluků (viz příloha č. 4, Tab. 5). Tyto tři varianty shluků byly následně vytvořeny prostřednictvím nehierarchického shlukování K-Means. Nakonec bylo stanoven počet shluků na tři, o tomto správném stanovení počtu shluků bylo také rozhodnuto na základě výsledků ANOVA testu (viz příloha č. 4, Tab. 6). Pro tento test byla nejprve stanovena nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza říká, že průměry jednotlivých proměnných pro sledované tři shluky jsou totožné, naopak alternativní hypotéza říká, že průměry jednotlivých proměnných pro sledované tři shluky nejsou totožné. Výsledná signifikance byla v případě tří shluků pro všechny faktory nulová, což znamená, že splnila podmínku hodnoty menší než 0,05. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní.

Varianty čtyř a pěti shluků byly taktéž testovány ANOVA testem, v obou případech byla signifikance pro všechny faktory menší než 0,05, tudíž by bylo možné zavést čtyři či pět shluků. Avšak dle nerovnoměrného procentuálního zastoupení jednotlivých shluků v celém souboru bylo rozhodnuto, že počet shluků bude stanoven na tři. Také právě pro tři shluky bylo nejvhodnější nastavit konkrétní typologii dle vyjádřeného souhlasu respondentů na baterii tvrzení.

Vytvořené shluky byly následně pojmenovány dle odpovědí na baterii tvrzení v podkapitole 5.3.1. První shluk, pojmenovaný „originální intenzivní nakupující“, je tvořen celkem 277 respondenty (43,3 %). Druhý shluk byl nazván „věrní příležitostní nakupující“, zahrnuje 274

dotazovaných (42,8 %). Třetí shluk byl označen jako „neopatrní nakupující“ a tvoří jej 89 respondentů (13,9 %). Struktura vytvořených shluků je znázorněna na obrázku 5.16. V následující podkapitole jsou uvedeny postoje k nakupování na zahraničních e-shopech dle vytvořených shluků, právě tyto postoje byly vodítkem k pojmenování jednotlivých shluků.



Obr. 5.16: Struktura vytvořených shluků

Zdroj: Vlastní

5.4 Typologie nakupujících na zahraničních e-shopech

Typologie nakupujících na zahraničních e-shopech byla vytvořena na základě výsledků shlukové analýzy z podkapitoly 5.3.4. S využitím této analýzy byly definovány celkem tři shluky „originální intenzivní nakupující“, „věrní příležitostní nakupující“ a „neopatrní nakupující“.

5.4.1 Postoje k nakupování na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

Vytvořené shluky byly pojmenovány na základě nově vytvořených faktorů pomocí faktorové analýzy (viz. podkapitola 5.3.3). Avšak pro přehlednější a přesnější pojmenování shluků byly využity zejména odpovědi na baterii tvrzení (viz podkapitola 5.3.1), kde dotazovaní vyjadřovali míru souhlasu s dvanácti tvrzeními na škále 1 – 5 (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím), pro pojmenování shluků bylo dále využito faktorového skóre (nových faktorů).

Originální intenzivní nakupující se vyznačují tím, že nemají obavy s nákupem zboží ze zahraničí, nakupují pouze na ověřených zahraničních e-shopech, spíše preferují zahraniční e-shopy před tuzemskými a kdyby nemohli objednávat zboží ze zahraničí, velmi by tuto možnost postrádali. Navíc se také vyjádřili, že produkty objednávají právě ze zahraničí proto, že se chtějí odlišit, mít něco jiného než jejich okolí (viz. tabulka 5.9). Z tohoto vyplývá, že se jedná o zákazníky, kteří rádi a často nakupují na zahraničních e-shopech a to bez obav. Těmto prodejcům jsou věrní a mnohdy také dají přednost právě zahraničnímu prodejci před českým. Navíc se snaží být originální, odlišit se, mít něco jiného než mají ostatní.

Věrní příležitostní nakupující převážně nakupují pouze na jednom oblíbeném zahraničních e-shopu, zpravidla ověřeném různými recenzemi či hodnocením a spíše nemají obavy s nakupováním ze zahraničí. Naopak tyto zahraniční e-shopy nepreferují před tuzemskými, téměř vůbec neodebírají newslettery zahraničních e-shopů a nesledují jejich akční nabídky (viz. tabulka 5.9). To znamená, že jedná o zákazníky, kteří nestřídají mnoho zahraničních e-shopů, naopak jsou prodejci věrní. Celkově nejsou v tomto způsobu nákupu tak zběhlí, nezajímají se o různé právě probíhající akce, pravděpodobně si příležitostně zakoupí zboží, o které mají zájem na konkrétním zahraničním e-shopu a nehledají další alternativy.

Pro **neopatrné nakupující** je charakteristické, že tolik nedbají na ověřenost e-shopu a nakupují také i na neověřených zahraničních e-shopech, z toho plyne, že mají mírné obavy s nákupem zboží ze zahraničí (viz příloha č. 3, Tab. 31). Spíše nesouhlasí s tím, že objednáním zboží ze zahraničí ušetří spoustu peněz a nepreferují zahraniční e-shopy před tuzemskými (viz. tabulka 5.9). Jedná se o zákazníky, kteří si pravděpodobně nedávají tolik pozor na to, kde zboží nakoupí, zda se jedná o věrohodného prodejce. Možná již s nakupováním na zahraničních e-shopech měli nějaké negativní zkušenosti.

Tabulka 5.9: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se nakupování na zahraničních e-shopech dle typů zákazníků

	Shluk 1: Originální intenzivní nakupující	Shluk 2: Věrní příležitostní nakupující	Shluk 3: Neopatrní nakupující
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	1,9	3,1	3,3
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	1,3	1,8	2,6
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	1,3	1,4	3,1
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	1,9	1,8	2,3
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	2	1,9	2,7
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	2,8	3,4	3,4
Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	3,5	1,9	3,2
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	2,4	3	3,4
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	2,2	3,8	3,8

Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	1,9	2,6	2,9
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	3,4	4,6	3,8
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	2,2	3,5	3,3

Zdroj: Vlastní

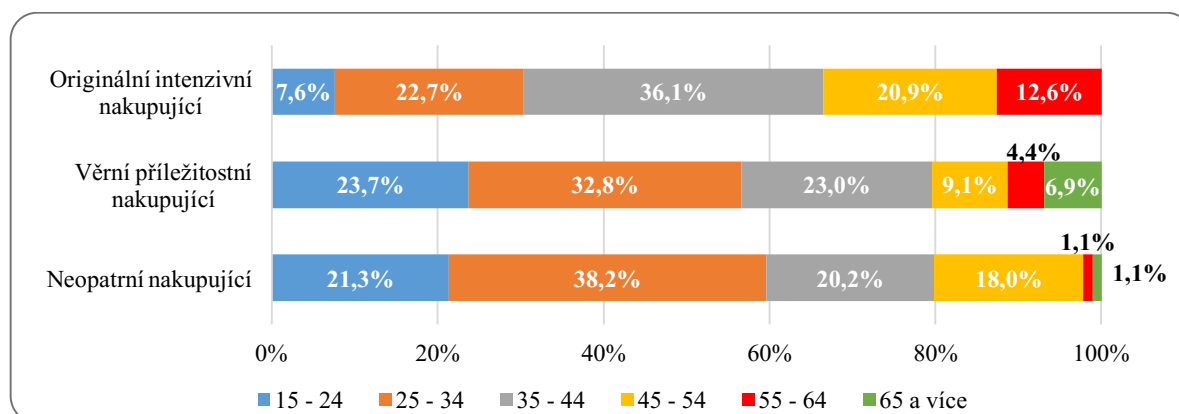
5.4.2 Typologie nakupujících dle vybraných demografických faktorů

Tři nově definované typy nakupujících na zahraničních e-shopech byly porovnány a vztaženy do souvislosti s vybranými demografickými faktory, konkrétně byly strukturovány dle pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu respondentů.

Vzhledem k **pohlaví** je rozložení jednotlivých typů nakupujících ve stejném poměru. Pro všechny tři skupiny nakupujících platí přibližně stejné složení a to přibližně 50 % mužů a 50 % žen (viz příloha č. 3, Obr. 8).

Provedeným Chí-kvadrát testem mezi typy nakupujících a pohlavím nebyla shledána statistická závislost. Tuto skutečnost potvrdila hodnota významnosti (0,95), která byla vyšší než hraniční hodnota významnosti (0,05), viz příloha č. 6, Tab. 1.

Dle **věku** je již poměr v jednotlivých skupinách nakupujících rozdílný. Originální intenzivní nakupující jsou tvořeni zejména lidmi ve věku 35 – 44 let (36,1 %), věrní příležitostní nakupující jsou zastoupeni z 32,8 % spotřebiteli ve věku od 25 do 34 let, neopatrné nakupující pak zastupují z největší části opět zákazníci z věkové kategorie 25 až 34 let (38,2 %). Jednotlivé rozložení věkových kategorií ve stanovených typech nakupujících je znázorněno v grafu na obrázku 5.17.

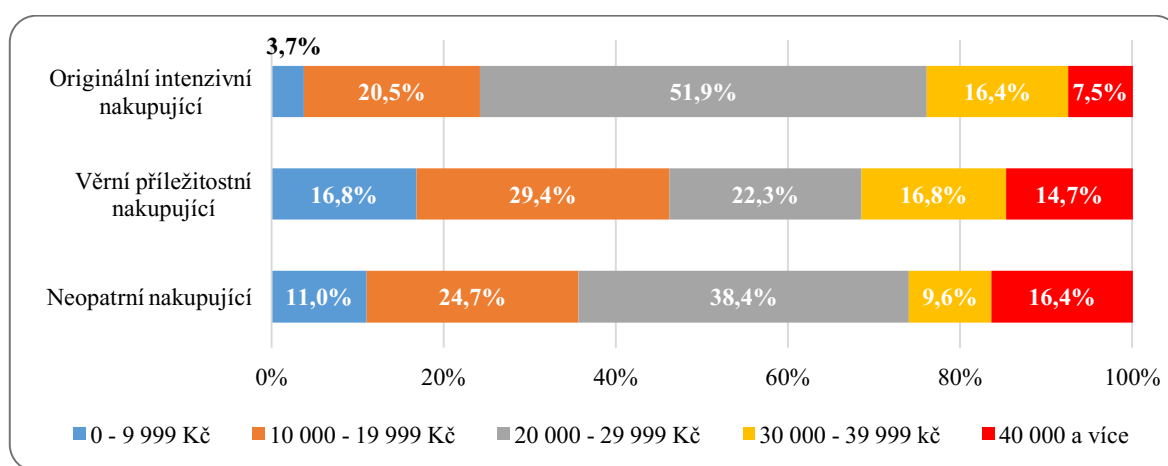


Obr. 5.17: Struktura typů nakupujících dle věku

Zdroj: Vlastní

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zjišťováno zda mezi typy nakupujících a věkem existuje statistická závislost. Výslednou hodnotou signifikance (0,00), která je menší než hladina významnosti (0,05), je prokázáno, že mezi proměnnými existují statisticky významné rozdíly, viz příloha č. 6, Tab. 2.

Vzhledem k **průměrnému měsíčnímu příjmu** jsou v příjmové kategorii 0 až 19 999 Kč zastoupeni nejvíce věrní příležitostní nakupující. V příjmové kategorii 20 000 až 29 999 Kč pak převažují zejména originální intenzivní nakupující (51,9 %) a neopatrní nakupující (38,4 %). V příjmové kategorii 40 000 a jsou zastoupeni hlavně neopatrní nakupující (16,4 %). Struktura typů nakupujících dle příjmu je viditelná na obrázku 5.18.



Obr. 5.18: Struktura typů nakupujících dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

Realizovaným Chí-kvadrát testem bylo zkoumáno, zda mezi typy nakupujících a čistým měsíčním příjmem existuje statistická závislost. Výsledná signifikance byla rovna nule, což je menší než hladina významnosti (0,05), proto lze prohlásit, že zkoumané proměnné jsou na sobě závislé (viz příloha č. 6, Tab. 3).

5.4.3 Důležitost parametrů při nákupu na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

V podkapitole 5.2 bylo zkoumáno nákupní rozhodování českých spotřebitelů při nakupování na zahraničních e-shopech. Bylo vybráno celkem deset parametrů, u kterých bylo zjišťováno, jak jsou pro zákazníky důležité na škále 1 až 5 (1 = velmi důležité, 5 = velmi nedůležité). V této podkapitole je zkoumáno, jak jsou tyto faktory důležité pro tři dříve definované typy nakupujících.

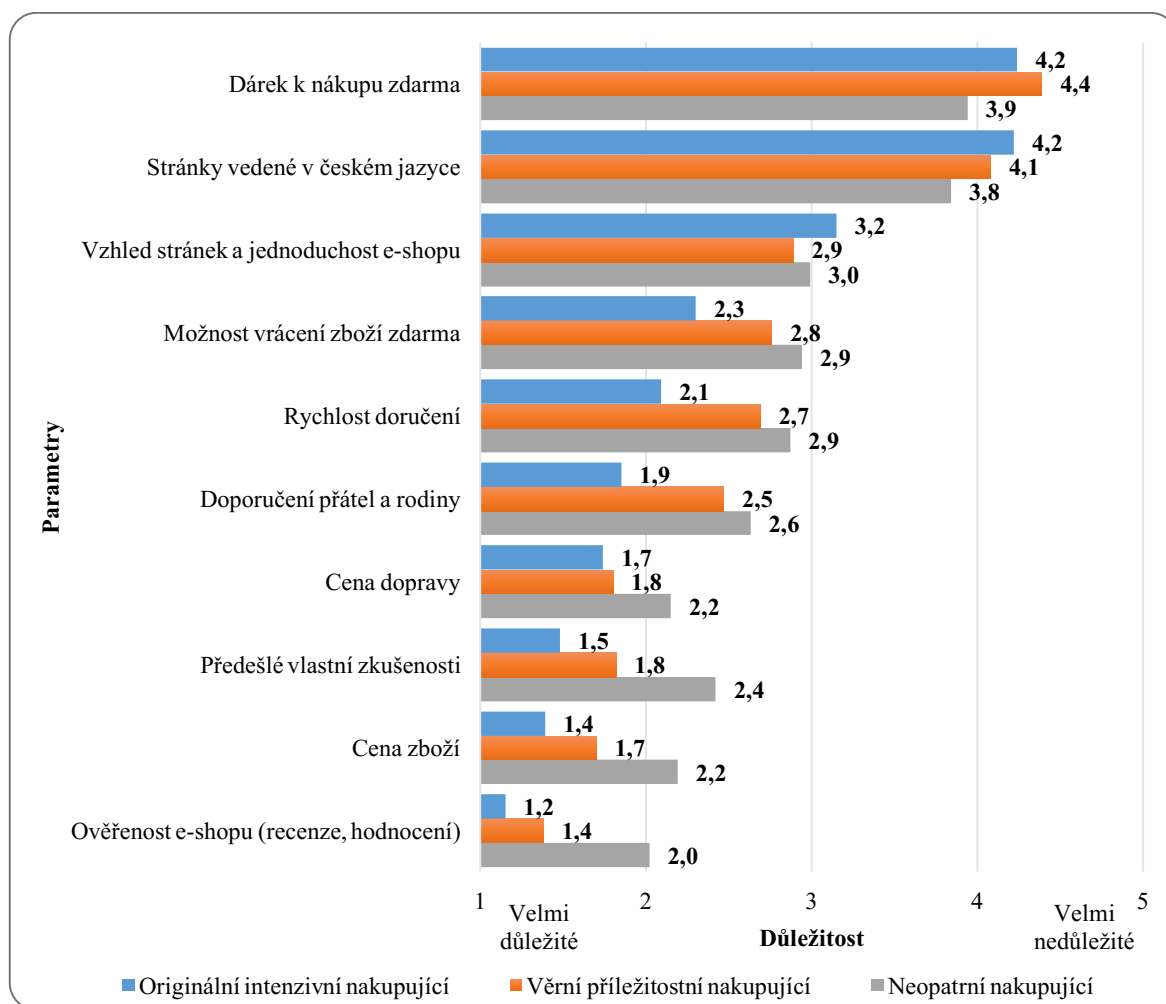
Originální intenzivní nakupující považují při nakupování na zahraničních e-shopech za velmi důležitou ověřenost e-shopu, tedy dostupná hodnocení a recenze (1,2). Dále je pro ně důležitá cena, nejen však za samotné zboží (1,4), ale i za dopravné (1,7). Také si tito spotřebitelé zakládají na předešlých vlastních zkušenostech a na doporučení od přátel a rodiny, oceňují navíc i rychlost doručení. Naopak jako nedůležitou hodnotí dostupnost českého překladu stránek e-shopu (4,2) (viz. Obr. 5.19).

Věrní příležitostní nakupující také zejména upřednostňují ověřené e-shopy (1,4), jak je viditelné na obrázku 5.19. Jako spíše důležité faktory pak označují cenu zboží, dopravy a předešlé vlastní zkušenosti. Doporučení přátel a rodiny (2,5) již pro tyto spotřebitele nemá tak velkou váhu. Až velmi nedůležité jsou pro ně dodatečné dárky k nákupu zdarma (4,4).

Neopatrní nakupující nehodnotí žádný z parametrů jako velmi důležitý, vyznačují se spíše pasivním až nedbalým přístupem. Veškeré ověření a potvrzení věrohodnosti daného prodejce hodnotí jako výrazně méně důležité než předchozí dva typy nakupujících. Naopak oproti originálním intenzivním a věrným příležitostným nakupujícím o něco více ocení, když jsou stránky e-shopu vedené v českém jazyce (3,8) či když obdrží dárek k nákupu zdarma (3,9). Míra důležitosti jednotlivých parametrů je uvedena na obrázku 5.19.

Prostřednictvím analýzy rozptylu (ANOVA), bylo zjišťováno, zda jsou průměry jednotlivých faktorů hodnoceny rozdílně dle typů nakupujících, kteří je hodnotí. Pro tento test byla nejprve stanovena nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza říká, že průměry jednotlivých faktorů pro sledované tři shluky jsou totožné, naopak alternativní hypotéza říká, že průměry jednotlivých faktorů pro sledované tři shluky totožné nejsou. Výsledná signifikance byla v případě tří shluků pro všechny faktory nulová (viz příloha č. 4, Tab. 8), což znamená, že splnila podmínku hodnoty menší než 0,05. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní. Lze konstatovat, že tyto tři skupiny nakupujících hodnotí dané faktory rozdílně, jelikož průměry v jejich hodnocení se neshodují.

Nejvíce odlišně jsou skupinami nakupujících hodnoceny faktory jako ověřenost e-shopu, cena zboží, rychlost doručení, možnost vrácení zboží zdarma, předešlé vlastní zkušenosti a doporučení přátel a rodiny. Všechny tyto zmíněné parametry hodnotí jako nejdůležitější (s nejnižším průměrem) originální intenzivní nakupující a naopak jako nejméně důležité (s nejvyšším průměrem) neopatrní nakupující.



Obr. 5.19: Míra důležitosti uvedených parametrů dle typů nakupujících

Zdroj: Vlastní

5.4.4 Nákupní chování na trhu zahraničních e-shopů dle typů nakupujících

Pro další možnost porovnání typů nakupujících bylo analyzováno, jak se odlišuje nákupní chování originálních intenzivních, věrných příležitostných a neopatrných nakupujících při nákupu na zahraničních e-shopech.

Převážně velmi pozitivní **zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech** mají věrní příležitostní (50 %) a originální intenzivní nakupující (49,1 %). Naopak nejvíce celkově neutrálních až velmi negativních zkušeností mají neopatrní nakupující (viz příloha č. 3, Tab. 32).

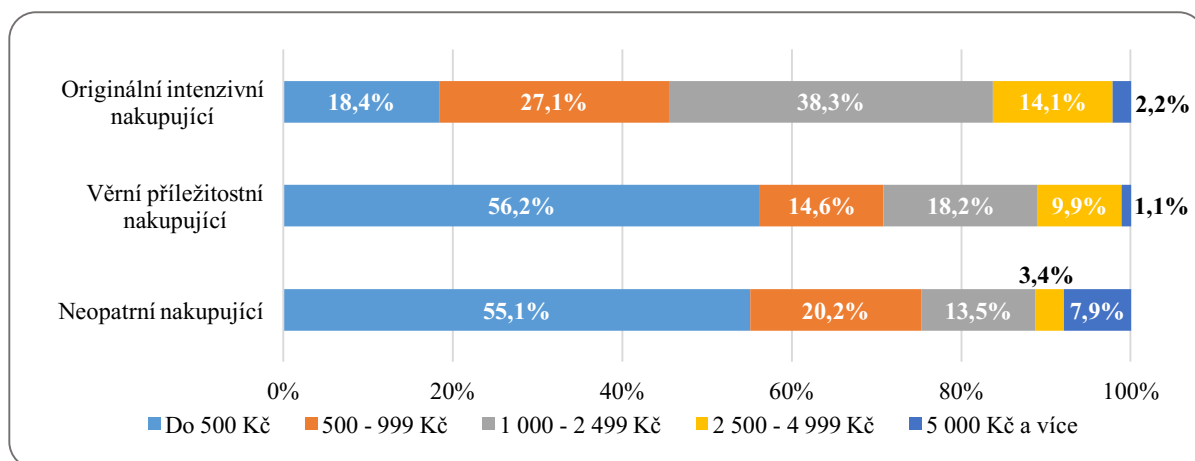
Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi zkušenostmi s nakupováním na zahraničních e-shopech a typy nakupujících. Tento test odhalil, že signifikantní hodnota (0,00) je menší než stanovená hladina významnosti (0,05), závislost tedy mezi proměnnými existuje (viz příloha č. 6, Tab. 4). Avšak podmínka, kdy 80% buněk musí

mít četnost vyšší než 5 nebyla splněna, proto bylo nutné provést sloučení méně frekventovaných možností. Došlo ke sloučení tří možností (neutrální, spíše negativní, velmi negativní) a následně byl opět proveden Chí-kvadrát test. Po tomto sečtení byla signifikantní hodnota taktéž rovna nule, tudíž mezi proměnnými existují statisticky významné rozdíly (viz. příloha č. 6, Tab. 5).

Originální intenzivní nakupující objednávají v nejhojnějším počtu všechny **kategorie zboží**. Výrazně větší zájem mají o ubytovací služby (40,8 %) a o nábytek a domácnost (40,4 %) oproti zbylým dvěma typům nakupujících. Všechny typy zákazníků však mají největší zájem o oblečení a doplňky a elektroniku. Neopatrní nakupující pak znatelně více nakupují v kategorii „jiné služby“ (21,3 %), nežli nakupující věrní příležitostní (15,7 %) a originální intenzivní (6,5 %) (viz příloha č. 3, Obr. 9).

Realizovaný Chí-kvadrát test odhalil, že mezi preferovanými kategoriemi zboží a typy nakupujících existují statisticky významné rozdíly, jelikož hodnota signifikance se rovná nule (viz příloha č. 6, Tab. 6) a je tedy menší než stanovená hladina významnosti 0,05.

Věrní příležitostní a neopatrní nakupující převážně **utratí za objednávku** částky do 500 Kč, naopak originální intenzivní nakupující nejvíce utrácejí za jednu objednávku v rozmezí od 1 000 do 2 499 Kč. Je tedy viditelné, že se nezaměřují pouze na levné zboží za „pár korun“ jako ostatní dvě skupiny, což může být způsobeno právě kategoriemi zboží, které ve větší míře nakupují, jedná se o ubytovací služby a vybavení domácnosti, obě kategorie lze považovat za cenově dražší. Vysoké útraty 5 000 Kč a více za objednávku mají zejména neopatrní nakupující, takové sumy vynaloží 7,9 % z nich. Průměrné útraty jsou vyobrazeny v grafu na obrázku 5.20.

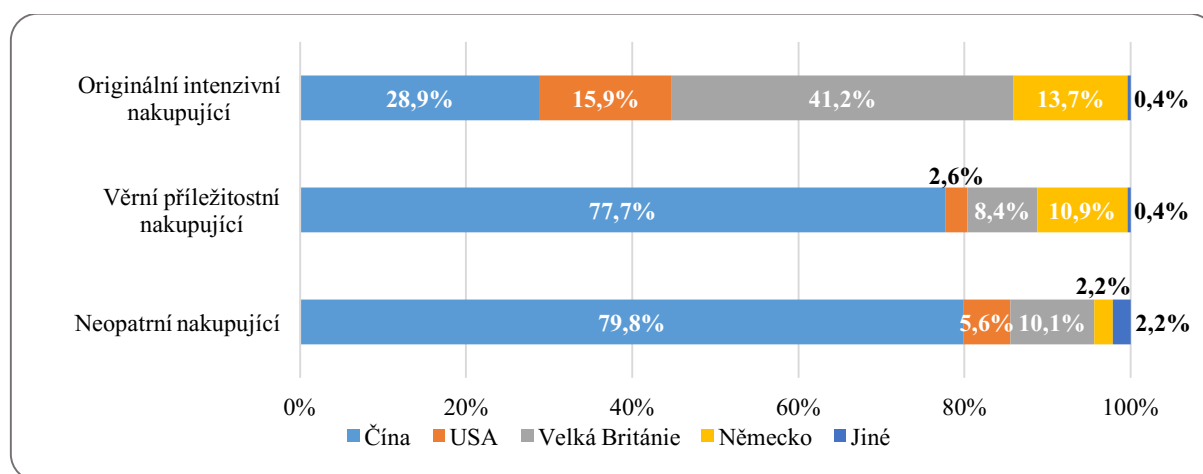


Obr. 5.20: Průměrná útrata za jednu objednávku dle typů nakupujících

Zdroj: Vlastní

Prostřednictvím realizovaného Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že mezi průměrnou útratou za jednu objednávku a typy nakupujících existují statisticky významné rozdíly. Toto zjištění potvrzuje signifikantní hodnota (0,00), která je menší než stanovená hraniční hladina významnosti (0,05) (viz příloha č. 6, Tab. 7).

Dle **zemí**, ze kterých zákazníci nejčastěji objednávají, má největší podíl Čína u věrných příležitostných nakupujících (77,7 %) a také současně u neopatrných nakupujících (79,8 %). Originální intenzivní nakupující pak nejvíce objednávají z Velké Británie (41,2 %) a opět z Číny (28,9 %). Všeobecně se dá říci, že originální intenzivní nakupující objednávají zboží a služby rovnoměrně napříč všemi uvedenými zeměmi, zbylé dvě skupiny preferují především Čínu (viz Obr. 5.21).



Obr. 5.21: Země, ze kterých zákazníci nakupujíc nejvíce dle typů nakupujících

Zdroj: Vlastní

Dle výsledků Chí-kvadrát testu je viditelné, že existují statisticky významné rozdíly mezi preferovanými zeměmi pro nákup a typy nakupujících. Toto zjištění potvrzuje nulová hodnota významnosti, která je menší než stanovená hladina 0,05 (viz příloha č. 6, Tab. 12). Také byla přesně splněna podmínka, že 80% buněk musí mít hodnotu vyšší než 5.

Při zkoumání, na kterých **zahraničních e-shopech** již někdy v minulosti zákazníci nakoupili, bylo zjištěno že na Aliexpressu již někdy nakoupilo nejvíce neopatrných (89,9 %) a věrných příležitostných nakupujících (81,8 %). Z eBay a Amazonu pak objednávají především originální intenzivní nakupující, kteří mají tendenci zkoušet více e-shopů a objednávat z různých stránek. Například na ASOSu nakoupilo 54,9 % originálních intenzivních nakupujících, avšak pouze 9,5 % věrných příležitostných a 5,6 % neopatrných (viz příloha č. 3, Tab. 35).

Prostřednictvím Chí-kvadrát testu byla zkoumána závislost mezi zahraničními e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili a typy nakupujících. Bylo zjištěno, že existují statisticky významné rozdíly mezi těmito proměnnými, jelikož výsledná signifikance je rovna nule (viz příloha č. 6, Tab. 13) a je tedy menší než stanovená hladina významnosti (0,05).

Originálním intenzivním nakupujícím se nejvíce **líbí na nakupování na zahraničních e-shopech** větší výběr zboží (82,3 %) a přístup ke značkám, které nejsou v České republice k dostání (51,3 %). Věrní příležitostní nakupující pak považují za hlavní pozitiva nižší ceny zboží (83,6 %) a větší výběr zboží (72,6 %). Neopatrným zákazníkům se rovněž nejvíce líbí to, co věrným příležitostným v téměř zcela totožném procentuálním zastoupení. Originální intenzivní nakupující dále ocení kvalitu zboží (38,6 %), naopak neopatrní nakupující ji nepovažují za pozitivní (9 %) (viz příloha č. 3, Tab. 36).

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zkoumáno, zda mezi pozitivními stránkami nákupu na zahraničních e-shopech a typy nakupujících existuje prokazatelná statistická závislost. Výsledek testu odhalil hodnotu signifikance rovnou nule (viz příloha č. 6, Tab. 8), tato signifikantní hodnota je menší než testem stanovená hranice 0,05, proto lze potvrdit, že mezi těmito proměnnými existuje statistická významnost.

Více než polovině věrným příležitostným a neopatrným nakupujícím se **nelíbí na objednávání ze zahraničí** dlouhá dodací doba. Originální intenzivní nakupující naopak hodnotí jako hlavní negativum složitější řešení případné reklamace (41,2 %) (viz příloha č. 3, Tab. 37). Nejvíce spokojených zákazníků, přesně 28,5 %, je z řad originálních intenzivních nakupujících. Příčinou bude pravděpodobně to, že tolik nenakupují zboží z Číny, které nemá tak vysokou kvalitu nejen konkrétního produktu, ale také doprovodných služeb. Spíše tedy objednávají z evropských zemí a velkých e-shopů, které mají zboží vyšší kvality, jasně zavedené podmínky a dostupný zákaznický servis.

Na základě provedeného Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že mezi negativními stránkami nákupu na zahraničních e-shopech a typy nakupujících existují statisticky významné rozdíly. Toto potvrzuje zjištěná nulová hodnota signifikance (viz příloha č. 6, Tab. 9), která je menší než stanovená hladina významnosti (0,05).

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole je uvedeno několik návrhů a doporučení, které vyplývají z analýzy nakupujících na zahraničních e-shopech. Všechny návrhy jsou vytvořeny pro zahraniční e-shopy s cílem zlepšit prodejní a poprodejní podmínky vzhledem k požadavkům zákazníka a také s cílem zaujmout více spotřebitelů, případně zvýšit tržní podíl.

6.1 Preferované kategorie zboží

Z výzkumu je patrné, že nakupující na zahraničních e-shopech mají největší zájem o dvě kategorie zboží, a to o oděvy a elektroniku. Co se týče pohlaví, ženy jednoznačně nejvíce preferují právě produkty z řad oděvů a souvisejících doplňků, dále svůj zájem koncentrují také na drogistické zboží. Na druhou stranu muži svou pozornost zaměřují především na elektroniku, mají však zájem také o kategorii oblečení, ale v daleko menší míře než ženy.

Vzhledem k těmto výsledkům, je zahraničním e-shopům doporučeno, aby se svůj sortiment snažily co nejvíce přizpůsobit potřebám mužů i žen. Tedy pokud možno měli k dispozici co nejrozmanitější nabídku, která se skládá nejen z oděvního zboží, ale také elektroniky či kosmetiky a parfémů. Další kategorie zboží, které nejsou v tak velké míře poptávané by měly být zahrnuty v menší šířce i hloubce sortimentu, aby zbytečně nezůstávaly v podobě dlouhodobých skladových zásob.

Druhým možným řešením je specializovat e-shop buď dle preferencí mužů, nebo žen a cílit tedy jen na jedno konkrétní pohlaví. Příkladem může být nabídka výhradně zaměřená na dámskou módu, doplňky a případně drogerii a další kosmetiku, doplněná vhodným designem stránek lahodícím oku žen. Opakem je poté zahraniční obchod nabízející elektroniku a výpočetní techniku, který ve své marketingové komunikaci a strategii cílí pouze na muže. Díky konkrétnímu zaměření pak může zahraniční prodejce nabízet jen žádané produkty pro dané pohlaví, tím sníží skladové zásoby a náklady z nich plynoucí a zvýší celkový zisk.

6.2 Frekventované zahraniční e-shopy

Bylo zjištěno, že nejvíce českých zákazníků, mužů i žen, již někdy nakoupilo na Aliexpressu, eBay, Amazonu a využilo služeb Bookingu. Vzhledem k pohlaví bylo však upozorováno, že ženy nakupují výrazně více než muži na e-shopech Zalando, H&M, About You a Hollister, v tomto případě se jedná o internetové obchody zaměřující se výhradně na kategorii zboží oblečení, obuv a doplňky. Výrazně větší procento mužů než žen pak objednalo zboží z Amazonu, který nabízí snad vše, na co si jen běžný spotřebitel vzpomene.

Internetovým obchodům Zalando a AboutYou, které přišly na český trh téměř nedávno, přesně v druhém pololetí roku 2018, je navrženo, aby svou marketingovou komunikaci zaměřily zejména na muže. Jelikož dle výzkumu muži o tyto e-shopy zatím tak velký zájem nejeví i přesto, že je pánská konfekce součástí jejich nabídky. Bylo by vhodné využít sociálních sítí Instagramu a Facebooku a vytvořit kampaň ušitou na míru mužům, přestavit sortiment pánského oblečení a dalších doplňků, a tak přilákat nové potenciální zákazníky. Totéž lze aplikovat na zbylé dva ženami oblíbené online obchody, a to H&M a Hollister.

Amazon svou nabídkou přitahuje spíše muže, v tomto případě je navrženo, aby tento e-shop nabídl atraktivní produkty také ženám. Vhodné by bylo vytvořit například speciální sekci s produkty pouze pro dámy, či rozšířit nabídku dětských doplňků, které jsou nakupovány především právě maminkami.

6.3 Pozitivní a negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech

Realizovaným výzkumem bylo zjištěno, že se českému spotřebiteli na nákupech ze zahraničních e-shopů nejvíce líbí větší výběr zboží, nižší ceny zboží a dále dostupnost značek, či produktů, které nejsou k dostání v České republice. Výrazný rozdíl v případě věku je viditelný u cenové hladiny, kdy nízké ceny produktů preferují spíše mladší zákazníci do 34 let. Naopak za negativní stránky této formy nákupu považují zákazníci zejména dlouhou dodací dobu, složitější řešení případné reklamace a situaci, kdy zboží neodpovídá popisu.

Vzhledem k těmto výsledkům, je zahraničním e-shopům doporučováno, aby si stále udrželi všeobecně tak rozmanitý sortiment produktů a také i nadále zachovali nižší ceny, zejména oproti tuzemské konkurenci. Vhodným návrhem jsou případné časově omezené slevy, či akční nabídky, které by upoutaly pozornost zákazníků zejména ve věku do 34 let. O těchto speciálních akcích by mohli prodejci informovat zákazníky prostřednictvím newsletteru, či na sociálních sítích. Zahraniční e-shopy by také měly ještě více rozšířit pole dostupných značek, které jsou pro českého spotřebitele zajímavé a unikátní, a které na tuzemských e-shopech běžně nenajde.

Co se týče negativních stránek zahraničních e-shopů, hlavním doporučením je zkrácení doby dodání objednávky. V dnešní době jsou zákazníci zvyklí mít vše ihned k dispozici, a proto zdlouhavé čekání může být jednou z hlavních bariér v nakupování z e-shopů mimo Českou republiku. V případě, kdy spotřebitel potřebuje určitý produkt v relativně krátké době, pravděpodobně dá pro jistotu přednost tuzemskému prodejci, od kterého ví, že bude objednávka doručena dříve než ze zahraničí. Možným řešením pro zahraniční e-shopy je zavedení možnosti expresního doručení, které si zákazník v případě zájmu zaplatí, tím nevzniknou pro prodejce

žádné další náklady, naopak zkrácením dodací doby může přilákat mnohem více zákazníků a zvýšit své tržby. Dalším návrhem je aktualizování reklamačního řádu, tedy přesný popis toho, jak bude reklamace probíhat, či jak má zákazník postupovat. Celý proces reklamačního řízení by měl být pro nakupujícího co nejjednodušší a nejpříznivější, tak aby byl s výsledkem spokojen a v budoucnu u daného prodejce opět nakoupil. E-shopy by také měly usilovat o co nejrealističtější vyobrazení nabízeného zboží na obrázcích a důkladně popisovat všechny vlastnosti a parametry produktu v detailu nabídky. Fotografie by měly být ostré, dostatečně nasvícené a produkty umístěny na neutrálním pozadí, v případě kategorie s oblečením je doporučováno vyobrazení na postavě.

6.4 Nákupní rozhodování

Parametr, který nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování a je nejdůležitějším pro většinu zákazníků je ověřenost e-shopu, tedy dostupnost různých recenzí a hodnocení daného prodejce. Dalšími důležitými parametry jsou cena zboží, předešlé vlastní zkušenosti a cena dopravy. Nedůležité jsou pro české spotřebitele dárky k nákupu zdarma a stránky e-shopu přeložené do českého jazyka.

Vzhledem k tomuto zjištění je zahraničním e-shopům doporučeno usilovat o získání co nejvíce hodnocení a komentářů od zákazníků. Důležité je mít co nespokojenější zákazníky, kteří zanechají nejen pozitivní hodnocení na stránkách online, ale také doporučí prodejce dále, například svým přátelům či rodině. Vhodným řešením je zaregistrování e-shopu na stránky, které se zaměřují na sdílení spotřebitelských recenzí a hodnocení mnoha různých online prodejců napříč zeměmi, příkladem takové stránky je Trustpilot.com. Dalším návrhem pro zahraniční prodejce je udržování cen zboží a dopravy na srovnatelných nebo nižších částkách jako konkurence. Jelikož ceny zboží a dopravy hodnotí čeští zákazníci jako důležité, budou hrát rozhodující roli v tom, jaký zahraniční e-shop si nakonec vyberou pro realizaci své objednávky. Nabídnutím konkurenční výhody v podobě slevy může prodejce přilákat více zákazníků.

Naopak dalším doporučením je, že není všeobecně potřebné poskytovat drobné dárky zdarma k nákupu a vynakládat další finance, jelikož zákazníci tento faktor příliš neocení. Také není nutné překládat zahraniční stránky do českého jazyka, protože většina spotřebitelů nakupujících na zahraničních e-shopech nemá problém s anglickým jazykem.

6.5 Návrhy a doporučení dle typologie nakupujících

V této podkapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení zaměřené na jednotlivé typy nakupujících. Tyto návrhy jsou postupně orientovány na „originální intenzivní“, „věrné příležitostné“ a „neopatrné“ nakupující.

6.5.1 Originální intenzivní nakupující

Originální intenzivní nakupující zaujímají přibližně 43 % všech českých spotřebitelů nakupujících na zahraničních e-shopech. Tito zákazníci spíše upřednostňují zahraniční prodejce před tuzemskými, nemají obavy z této formy nákupu, nakupují na několika různých zahraničních e-shopech, ale vybírají si pouze ty ověřené. Velmi důležitá je pro ně ověřenost daného obchodu a následně pak cena za zboží a dopravu. Tito spotřebitelé nakupují především na internetových obchodech eBay, Amazon, Booking, ASOS, Zalando a AboutYou. Největší pozitiva vidí ve větším výběru zboží a negativa ve složitém řešení případné reklamace.

Jelikož se jedná o téměř polovinu všech českých spotřebitelů nakupujících online ze zahraničí, je prodejcům doporučeno se na tuto skupinu zaměřit a vytvořit pro tento segment odpovídající marketingový mix. Žádanými produkty těchto nakupujících budou nejen oděvy a elektronika, ale také ve velké míře bytové doplňky a ubytovací služby. Cena za zboží a dopravu by měla být srovnatelná s konkurencí, nejlépe ještě nižší. Důležité je pro e-shopy disponovat co nejvíce hodnoceními a mít vysokou úroveň spokojenosti. Doporučováno je zasílat zákazníkům pravidelné newslettery s akčními nabídkami a novinkami, také dále nesmí chybět komunikace na sociálních sítích. Vhodné je zavedení bezplatného vrácení zboží zpět prodejci. Na tento segment zákazníků by se měly zaměřit především e-shopy Zalando, ASOS, About You nabízející oděvy a Booking poskytující ubytování.

6.5.2 Věrní příležitostní nakupující

V případě věrných příležitostných nakupujících se opět jedná o přibližně 43% českých spotřebitelů nakupujících online ze zahraničí, kteří objednávají pouze z ověřených e-shopů, převážně nakupují na jednom zahraničním e-shopu, mají již však větší obavy s touto formou nákupu a zahraniční prodejce neupřednostňují před českým. Objednávají ze všech různých kategorií zboží, hlavně oblečení a elektroniku. Za velmi pozitivní považují nižší ceny zboží a za negativní dlouhou dodací dobu. Většina těchto spotřebitelů nakupuje na Aliexpressu, případně na eBay.

Vzhledem k zastoupení necelé poloviny českých spotřebitelů nakupujících ze zahraničí v této skupině, je zahraničních e-shopům navrženo zacílení také na tento důležitý segment. Stěžejní jsou kvalitní dostupná hodnocení a recenze, které by přesvědčily spotřebitele k nákupu právě na daném e-shopu. Pokud bude spokojen, s velkou pravděpodobností na tomto e-shopu opět zrealizuje objednávku a bude dále loajální. Dalším návrhem je snížení cen a zavedení pravidelných slevových akcí, jelikož si tento segment zakládá na nízkých cenách. Naopak nevyžadují tak vysokou úroveň kvality. Konkurenční výhodou může být v tomto případě rychlé dodání zboží, možným řešením je nabídnutí rychlejší formy dopravy, buď zdarma při nákupu nad určitou výši, nebo za menší úplatek. Na tento segment by měl cílit zejména Aliexpress a eBay. Na jejich stránkách je nabízeno nepřehledné množství produktů ze všech kategorií v různých cenových hladinách, především však velmi nízkých.

6.5.3 Neopatrní nakupující

Neopatrní nakupující jsou zastoupeni jen ze 14 % mezi českými spotřebiteli nakupujícími ze zahraničí. Jedná se o velmi specifický segment, který se chová spíše pasivně, nepotřebuje ověření e-shopu recenzemi, nejsou pro ně tak důležité vlastní zkušenosti, či doporučení přátel a rodiny vzhledem k porovnání s dalšími segmenty. Pozitivní stránky vnímají v nižší ceně zboží a negativní v dlouhé dodací době. Nakupují na Aliexpressu, eBay a Wish.

Pro tento segment není nutno stanovovat tolik opatření jako v předchozích případech. Jedná se o malou skupinu zákazníků, která se neorientuje dle určitých parametrů, ale spíše zakoupí, co se jim líbí, bez většího rozmyslu a angažovanosti v nákupním procesu. Objednávají především od asijských prodejců, vzhledem k oblíbenosti Aliexpressu a Wish. Vhodné by bylo vylepšit dopravní podmínky a zkrátit dodací dobu, avšak vzhledem k tomu, že se ve velké míře jedná o velmi levné produkty s poštovním zdarma, není jiná možnost pro prodejce než zasílat obvykle využitím nejlevnější formy dopravy, která je však bohužel časově náročná.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování odpovídajících návrhů a doporučení, které vychází z výsledků výzkumu. Tato doporučení mohou být využita zahraničními e-shopy pro zlepšení situace na trhu. Dílčím cílem bylo popsat postoje nakupujících na zahraničních e-shopech a následně tyto nakupující rozdělit do segmentů dle jejich společných charakteristik. Práce byla rovněž zaměřena na zjištění chování zákazníků při nákupu, zjišťováno bylo například, jaké kategorie zboží spotřebitelé nakupují, na jakých konkrétních e-shopech a dále bylo zkoumáno, co je pro spotřebitele důležité při nákupu online ze zahraničí.

Zvolen byl kvantitativní výzkum s využitím primárních dat, tato data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, konkrétně metodou online elektronického dotazování (CAWI). Výzkumu se zúčastnilo celkem 670 respondentů, z toho 640 odpovídalo požadavkům základního souboru, zbylých 30 respondentů bylo vyřazeno.

Z výsledků uskutečněného výzkumu je patrné, že čeští spotřebitelé mají všeobecně pozitivní zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech. Největší zájem, co se týče kategorie zboží, jeví o oděvy a elektroniku, dále pak o doplňky do domácnosti a ubytovací služby. Běžný spotřebitel objedná zboží či služby na zahraničních e-shopech v průměru 26 krát ročně a za jednu objednávku utratí nejčastěji částku do 500 Kč. Z hlediska zemí, ze kterých zákazníci nakupují, většina z nich nakupuje z Číny a Velké Británie. Převážná většina českých spotřebitelů nakoupila na Aliexpressu nebo eBay, dalšími frekventovanými zahraničními e-shopy jsou Amazon, Booking, ASOS a Wish. Jako pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech respondenti uváděli zejména větší výběr zboží a nižší ceny zboží. Naopak za negativní považují dlouhou dodací dobu a složitější řešení případné reklamace.

Při nákupu na zahraničních e-shopech jsou spotřebitelé ovlivňováni mnoha různými faktory, které na ně působí v rámci nákupního rozhodovacího procesu. Vybráno bylo deset parametrů, které respondenti hodnotili. Jako velmi důležitou hodnotili ověřenost e-shopu, spíše důležitá byla pak cena zboží a cena dopravy, dále předešlé vlastní zkušenosti a doporučení ze strany přátel a rodiny. Pomocí faktorové analýzy byly vytvořeny celkem čtyři nové faktory z původních deseti. Tyto nové faktory byly pojmenovány uživatelská přívětivost, cena a recenze, osobní zkušenosti a doporučení a posledním faktorem byly doprovodné služby. Vzhledem k těmto výsledkům, by měly zahraniční e-shopy zejména usilovat o dostupnost kvalitních recenzí a hodnocení a o co největší spokojenost zákazníků, jelikož na rozhodování spotřebitelů má značný vliv právě ověřenost a věrohodnost daného e-shopu.

Hlavním bodem výzkumu byla analýza postojů. K tomu, aby mohly být postoje analyzovány, bylo vytvořeno celkem dvanáct tvrzení. Využitím nejprve faktorové a následně shlukové analýzy byla vytvořena typologie nakupujících na zahraničních e-shopech. Na základě těchto dvou analýz byly definovány celkem tři skupiny „originální intenzivní nakupující“, „věrní příležitostní nakupující“ a „neopatrní nakupující“.

Originální intenzivní nakupující se vyznačují tím, že preferují zahraniční e-shopy před tuzemskými, nemají obavy z této formy nákupu a nakupují na několika zahraničních e-shopech, avšak jen na těch ověřených. Za pozitivní považují zejména větší výběr zboží a za negativní složité řešení případné reklamace. Důležitá je pro ně nejen ověřenost e-shopu, ale také cena za zboží a dopravu nebo doporučení ze strany přátel a rodiny. Mají zájem nejen o oděvy a elektroniku, ale také o bytové doplňky a o ubytovací služby.

Za věrné příležitostné nakupující se dají považovat zákazníci, kteří převážně nakupují na jednom zahraničním e-shopu, který musí být ověřený a spíše nepreferují zahraniční prodejce před těmi tuzemskými. Jako důležité faktory hodnotí ověřenost e-shopu, cenu a vlastní zkušenosti. Za pozitivní aspekt nakupování na zahraničních e-shopech považují nižší ceny zboží a za negativní dlouhou dodací dobu. Objednávají převážně dvě kategorie zboží a to oděvy a elektroniku.

Neopatrní nakupující jsou charakterističtí spíše pasivním přístupem, kdy pro ně nejsou žádné faktory výrazně důležité. Nepotřebují ověření e-shopu recenzemi, nejsou pro ně tak důležité vlastní zkušenosti či doporučení přátel a rodiny vzhledem k porovnání s dalšími skupinami. Je tedy pravděpodobné, že si tyto spotřebitelé zakoupí to zboží, které se jim zalíbí, bez rozmyslu a větší angažovanosti v nákupním procesu. Jako pozitivní stránky nakupování na zahraničních e-shopech vnímají nižší ceny zboží a větší výběr zboží, za negativní stránku považují převážně dlouhou dodací dobu.

Počet českých spotřebitelů nakupujících na zahraničních e-shopech se stále zvětšuje, objednávání ze zahraničí je stále oblíbenější zejména proto, že tyto prodejci mohou nabídnout nižší ceny a všeobecně rozmanitější sortiment. Jak je patrné z výzkumu, na zahraničních e-shopech nakupují všechny věkové kategorie, muži i ženy. Je pravděpodobné, že podíl Čechů nakupujících online ze zahraničí bude dále růst, jelikož rostoucí tendenci má také české prostředí e-commerce. Na závěr je nutno dodat, že tyto zahraniční prodejci mohou být opravdu výraznou konkurencí tuzemských online obchodů.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3., přeprac.vyd. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS - Praktická analýza dat*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 336 s. ISBN 978-80-251-4609-5.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Odborná periodika

LIOU, J.H. James. Consumer attitudes toward in-flight shopping. *Journal of Air Transport Management*. 2011. Vol. 4, p. 221-223. ISSN 0969-6997.

MARKETLINE. Industry Profile: Global Online Retail. *Marketline Journal*. 2018. p. 1-47. ISSN 0199-2344.

PILÍK, Michal. Online Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 2012. Vol. 4, p. 36-49. ISSN 1804-171X.

Přednášky

FRIEDRICH, Václav. Statistické metody v marketingu: letní semestr 2017/18. Dotazníkové šetření a návrh dotazníku [online]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita. 2017 [cit. 2019-02-02].
Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/755728/mod_resource/content/20/ASM_03.pdf

Internetové zdroje a ostatní

ADAMCOVÁ, Pavla a Jan KAČER. U Čechů roste obliba e-shopů. Nakupují zde hlavně oblečení a obuv. *Hospodářské noviny* [online]. 2018-12-18 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/cesi-a-eshopy/r~73b5aeb602c511e984f6ac1f6b220ee8/>

ALIBABA GROUP. Our businesses. *Alibaba Group* [online]. © 1999-2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>

AMAZON. Books and authors. *Amazon* [online]. © 1996-2019 [cit. 2019-02-8]. Dostupné z: <https://www.aboutamazon.com/>

BOOKING. O Booking.com. *Booking* [online]. © 1996–2019 [cit. 2019-02-8]. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html>

BOWSHER, Ed. Online retail sales continue to soar: Non-food stores still have a place, but growth of Amazon and others seems unstoppable. *Financial Times* [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/a8f5c780-f46d-11e7-a4c9-bbdefa4f210b>

BRUCE, James. Is AliExpress Safe and Legit? Our Alibaba Express Review Finds Out. *MakeUseOf* [online]. 2019-03-16 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/safe-shop-aliexpress/>

CDR. Amazon spouští Appstore for Android v Číně, slibuje brzy i v ČR. *CDR.cz* [online]. 2013 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/amazon-spousti-appstore-for-android-v-cine-brzy-bude-i-v-cr>

CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. Clo. *Celní správa České republiky* [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/Stranky/default.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulka 87: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2018a. ČSÚ [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulka 89: Jednotlivci v ČR, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, 2013 až 2018. ČSÚ [online]. 2018b [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041889.pdf/c603db6d-ab8c-409d-99d2-3a6f5e0028d5?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulka 95: Země původu prodejců, od kterých si koupili jednotlivci v ČR zboží/služby online, 2018. ČSÚ [online]. 2018c [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041895.pdf/ebe02c83-56af-4ac5-b383-a715112bd2bf?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017. ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-internetovych-ulozist-7h8xejoqlw>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018. ČSÚ [online]. 2018d [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-qtqrmf2grq>

DPD GROUP. Infografika DPD - Jak Češi nakupují v zahraničních e-shopech. *DPD Group* [online]. 2017 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/business_customers/vas_pruvodce_prepravou/ke_stazeni/ostatni_dokumenty/infografika_dpd_jak_c_es_i_nakupuji_v_zahranic_ni_ch_e_shopech

EBAY. Our history. *eBay* [online]. © 1995-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

JAMES CARLES. Booking.com Logo. *James Carles* [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.jamescarles.com/centre/stages/en/stage-international-dete/booking-com-logo/>

KAPOUN, Jan. Historie Amazon.com. *International Data Group* [online]. 2009-11-20 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>

KAPOUN, Jan. Historie eBay. *International Data Group* [online]. 2010-3-18 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/ostatni/historie-ebay-5786>

KUPONKA. Aliexpress. *Kuponka* [online]. 2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://kuponka.cz/obchody/aliexpress/>

MAGAZÍN EXEC. Malý historický kurz za prvními e-shopy. *Shopsys* [online]. 2010 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy>

MANAGEMENT MANIA. E-commerce. *Management Mania* [online]. 2016a [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

MANAGEMENT MANIA. E-shop. *Management Mania* [online]. 2016b [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-shop>

MARKETINGOVÉ NOVINY. E-commerce. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

MASHABLE. eBay Reveals New Company Logo. *Mashable* [online]. 2012-09-12 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://mashable.com/2012/09/13/ebay-new-logo/?europe=true#Pc3cWNJbi8qc>

PAYPAL. Nakupujte po celém světě, potřebujete jen e-mailovou adresu a heslo. *PayPal* [online]. © 1999–2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.paypal.com/cz/webapps/mpp/personal>

POLESNÝ, David. Vltava.cz: od slávy ke krachu. *Živě.cz* [online]. 2009 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/vltavacz-od-slavy-ke-krachu/sc-3-a-147189/default.aspx>

PRIMA. Nákupy z e-shopů mimo EU: Na co všechno si dát pozor? *Prima.cz* [online]. 2017-06-05 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/zpravodajstvi/nakupy-z-e-shopu-mimo-eu-na-co-vsechno-si-dat-pozor>

REUTERS. Booking Holdings Inc Profile. *Reuters* [online]. © 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/BKNG.O>

ŘEHÁK, Jan. Metoda párového srovnání. *Sociologický ústav Akademie věd ČR* [online]. 2017 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Metoda_p%C3%A1rov%C3%A9ho_srovn%C3%A1n%C3%AD

SHOPCENTRIK. E-commerce. *ShopCentrik* [online]. 2016 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_119/e-commerce.aspx

SLATER, Matt. What is Aliexpress. *China Checkup* [online]. 2014-12-18 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/what-is-aliexpress>

SQUARESPACE. How customers buy your products. *Squarespace* [online]. 2019 [cit. 2019-02-8]. Dostupné z: <https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/206541027-How-customers-buy-your-products#toc-step-1---select-a-product>

WEICHETOVÁ, Lenka. Více než milion Čechů nakupuje v zahraničních e-shopech. *Statistika a my* [online]. 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2018/12/vice-nez-milion-cechu-nakupuje-v-zahranicnich-e-shopech/>

WEIRON DYNAMICS. Nakupování v Číně. *WeironDynamics* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.weiron-dynamics.cz/clanky/nakupovani-v-cine/>

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of variance
ABC	Awareness Behaviour Characteristics
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
C2B	Customer to business
C2C	Customer to customer
CAWI	Computer Assited Web Interviewing
CD	Kompaktní disk
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
e-shop	Internetový obchod
EU	Evropská unie
http	Hypertext Transfer Protocol
Kč	Korun českých
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Obr.	Obrázek
SSL	Secure Sockets Layer
Tab.	Tabulka
USA	Spojené státy americké
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2019



Lucie Waliszewská

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vyhodnocení filtrační otázky

Příloha č. 3: Třídění druhého stupně

Příloha č. 4: Vícerozměrné analýzy

Příloha č. 5: T-test pro nezávislé skupiny

Příloha č. 6: Chí-kvadrát testy nezávislosti

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zjištění postojů spotřebitelů nakupujících na zahraničních e-shopech. Šetření je podkladem pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a všechny jeho výstupy budou použity pouze k vypracování mé práce.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Lucie Waliszewská

1. Nakoupili jste v posledních 3 letech na zahraničním e-shopu (vyjma Slovenské republiky)?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne (*ukončení dotazníku*)

2. Jaké máte převážně zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech?

- 2.1. Velmi pozitivní
- 2.2. Spíše pozitivní
- 2.3. Neutrální
- 2.4. Spíše negativní
- 2.5. Velmi negativní

3. Kolikrát za rok nakupujete na zahraničních e-shopech? (*uved'te celočíselnou odpověď, např. 10*)

4. Jaké kategorie zboží nakupujete na zahraničních e-shopech? (můžete zvolit i více možností)

- 4.1. Oblečení a doplňky
- 4.2. Elektronika
- 4.3. Drogerie a kosmetika
- 4.4. Sportovní vybavení
- 4.5. Nábytek a domácnost
- 4.6. Potraviny
- 4.7. Vstupenky na kulturní akce / jízdenky / letenky
- 4.8. Ubytovací služby
- 4.9. Jiné služby

5. Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku?

- 5.1. Do 500 Kč
- 5.2. 500 – 999 Kč
- 5.3. 1 000 – 2 499 Kč
- 5.4. 2 500 – 4 999 Kč
- 5.5. 5 000 Kč a více

6. Z jakých zemí jste již objednávali? (můžete zvolit i více možností)

- 6.1. Čína
- 6.2. USA
- 6.3. Velká Británie
- 6.4. Německo
- 6.5. Jiné:

7. Z jaké země nejvíce objednáváte?

- 7.1. Čína
- 7.2. USA
- 7.3. Velká Británie
- 7.4. Německo
- 7.5. Jiné:

8. Je pro Vás problémem, když jsou stránky e-shopu vedené v anglickém jazyce?

- 8.1. Ne, nevidím v tom problém
- 8.2. Ne, ale uvítal/a bych český překlad
- 8.3. Ano, anglický jazyk neovládám, je pro mě tedy složité zrealizovat objednávku

9. Na kterém z těchto zahraničních e-shopů jste již nakoupili? (můžete zvolit i více možností)

- 9.1. eBay
- 9.2. AliExpress
- 9.3. Amazon
- 9.4. ASOS
- 9.5. Zalando
- 9.6. AboutYou
- 9.7. Wish
- 9.8. Booking
- 9.9. H&M
- 9.10. Tommy Hilfiger
- 9.11. Victoria's Secret
- 9.12. Hollister
- 9.13. Marks&Spencer
- 9.14. Everything5pounds
- 9.15. Jiné:

10. Co se Vám líbí na nákupu v zahraničních e-shopech? (můžete zvolit až 3 možnosti)

- 10.1. Nižší ceny zboží
- 10.2. Větší výběr zboží
- 10.3. Časté slevy
- 10.4. Kvalitnější produkty
- 10.5. Přístup ke zboží / značkám, které nejsou k dostání v ČR
- 10.6. Poštovné a vrácení zboží zdarma
- 10.7. Vysoká úroveň péče o zákazníka
- 10.8. Jiné:

11. Co se Vám nelíbí na nákupech v zahraničních e-shopech? (můžete zvolit až 3 možnosti)

- 11.1. Riziko nedodání zboží
- 11.2. Dlouhá dodací doba
- 11.3. Zboží neodpovídá popisu / inzerovanému obrázku
- 11.4. Komunikace se zákaznickým servisem
- 11.5. Komplikace při vrácení zboží zpět prodejci
- 11.6. Složitější řešení případné reklamace
- 11.7. Nic, byl/a jsem vždy spokojený/á
- 11.8. Jiné:

12. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé parametry v případě nákupu na zahraničních e-shopech. (1 = velmi důležité, 5 = velmi nedůležité)

- 12.1. Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)
- 12.2. Cena zboží
- 12.3. Cena dopravy
- 12.4. Rychlost doručení
- 12.5. Možnost vrácení zboží zdarma
- 12.6. Stránky vedené v českém jazyce
- 12.7. Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu
- 12.8. Dárek k nákupu zdarma
- 12.9. Předěšlé vlastní zkušenosti
- 12.10. Doporučení přátel a rodiny

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením. (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

- 13.1. Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými
- 13.2. Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí
- 13.3. Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech
- 13.4. Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat
- 13.5. Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz
- 13.6. Většinou objednávám zboží, které je ve slevě
- 13.7. Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu
- 13.8. Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní
- 13.9. Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného

- 13.10. Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a
- 13.11. Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky
- 13.12. Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské

14. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- 14.1. 0 - 9 999 Kč
- 14.2. 10 000 - 19 999 Kč
- 14.3. 20 000 - 29 999 Kč
- 14.4. 30 000 - 39 999 Kč
- 14.5. 40 000 Kč a více
- 14.6. Nechci odpovídat

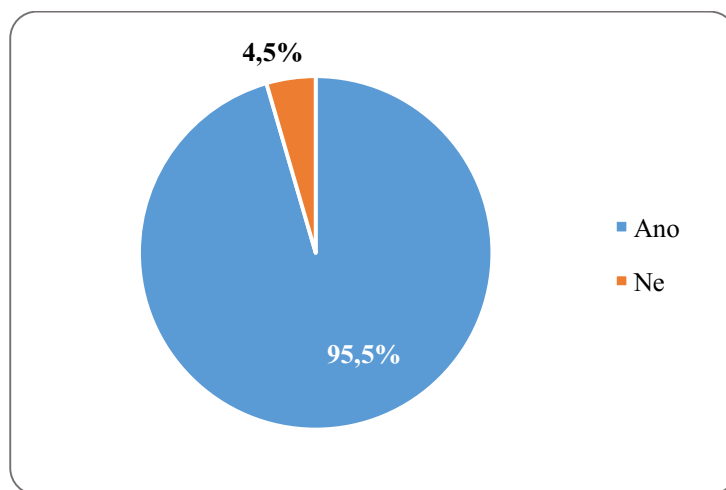
15. Kolik je Vám let?

- 15.1. 15 - 24
- 15.2. 25 - 34
- 15.3. 35 - 44
- 15.4. 45 - 54
- 15.5. 55 - 64
- 15.6. 65 a více

16. Pohlaví

- 16.1. Muž
- 16.2. Žena

Příloha č. 2: Vyhodnocení filtrační otázky

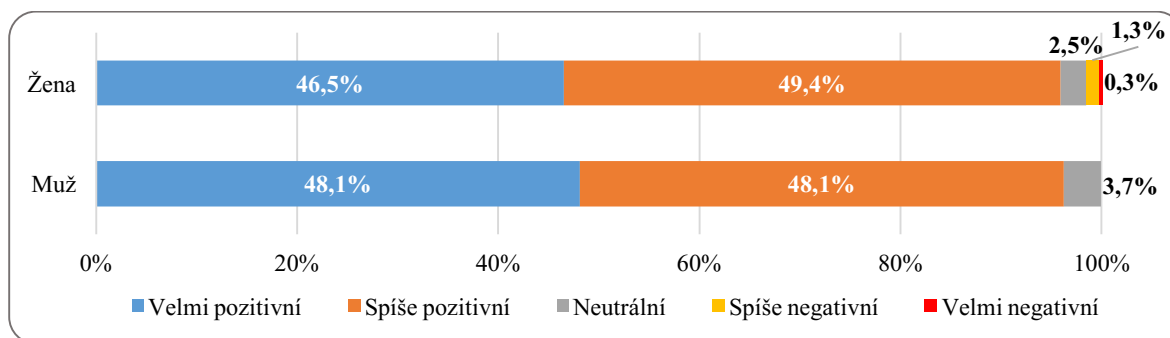


Obr. 1: Nakoupili jste v posledních 3 letech na zahraničním e-shopu (vyjma Slovenské republiky)?

Zdroj: Vlastní

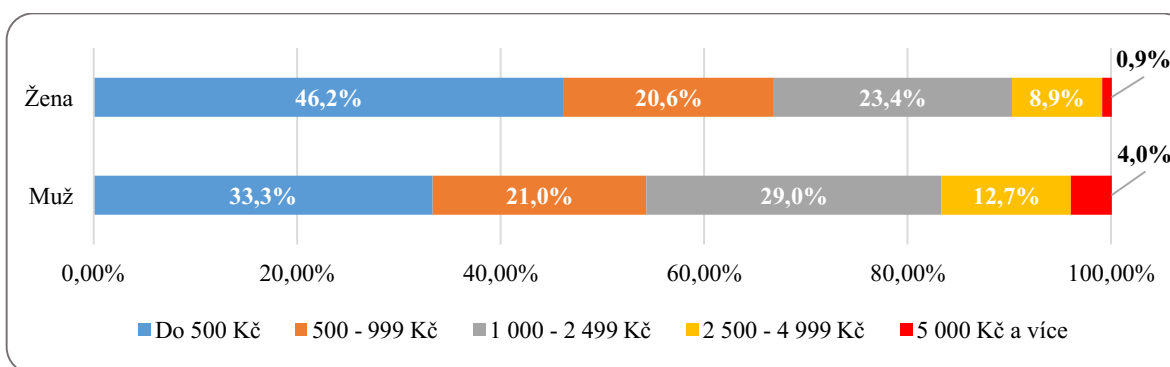
Příloha č. 3: Třídění druhého stupně

OBRÁZKY



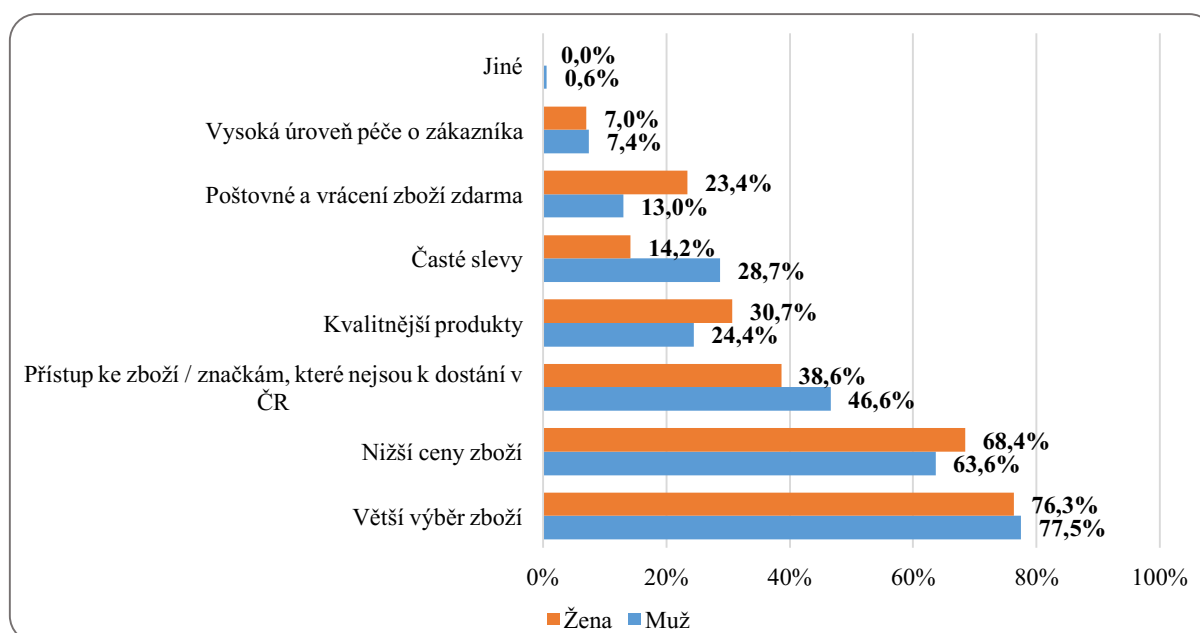
Obr. 1: Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



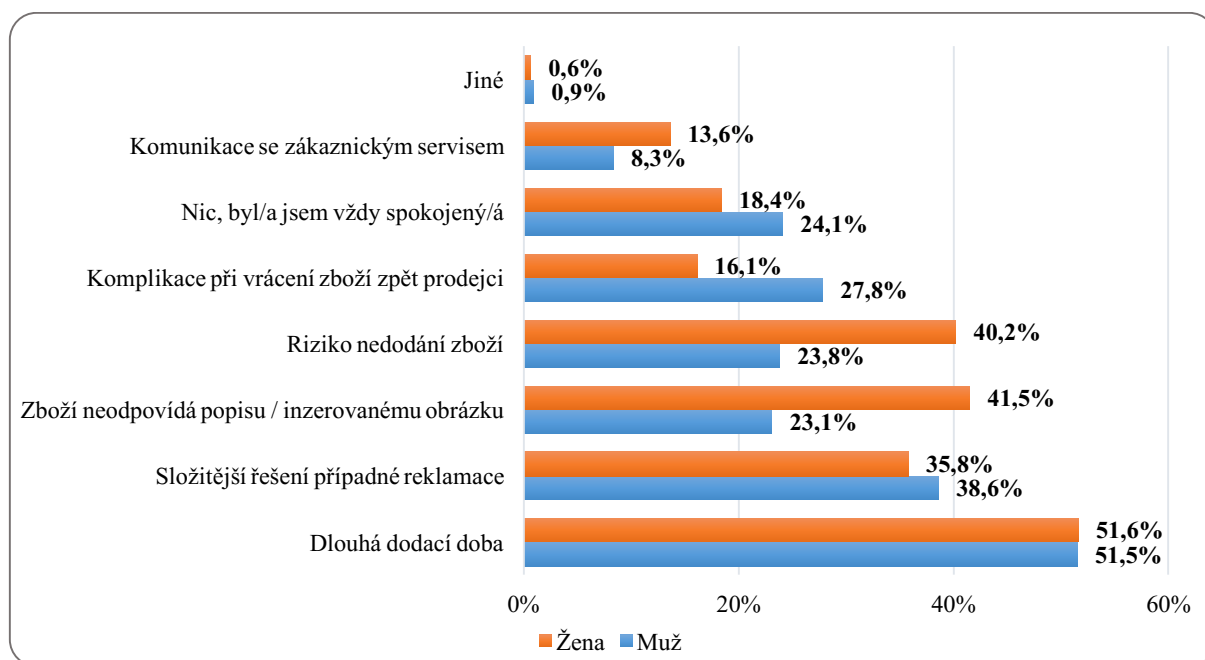
Obr. 2: Průměrná útrata za jednu objednávku dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



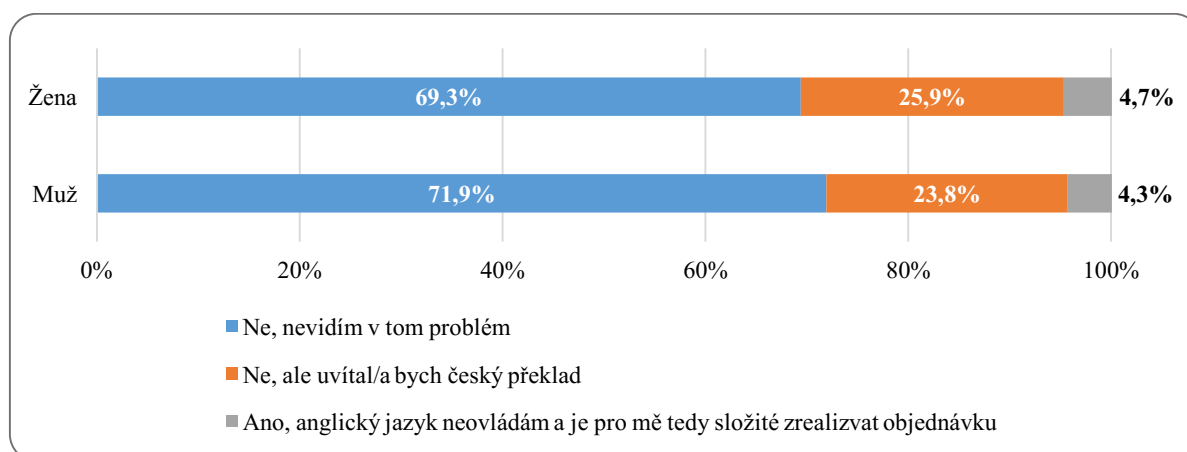
Obr. 3: Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



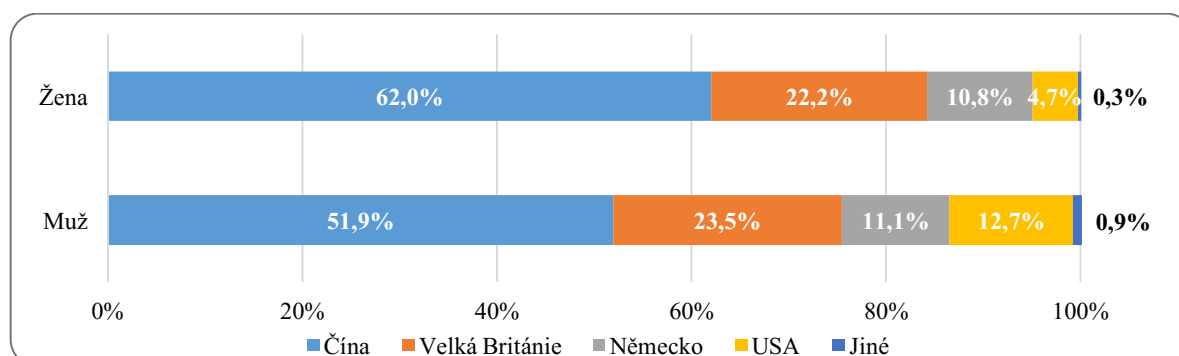
Obr. 4: Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



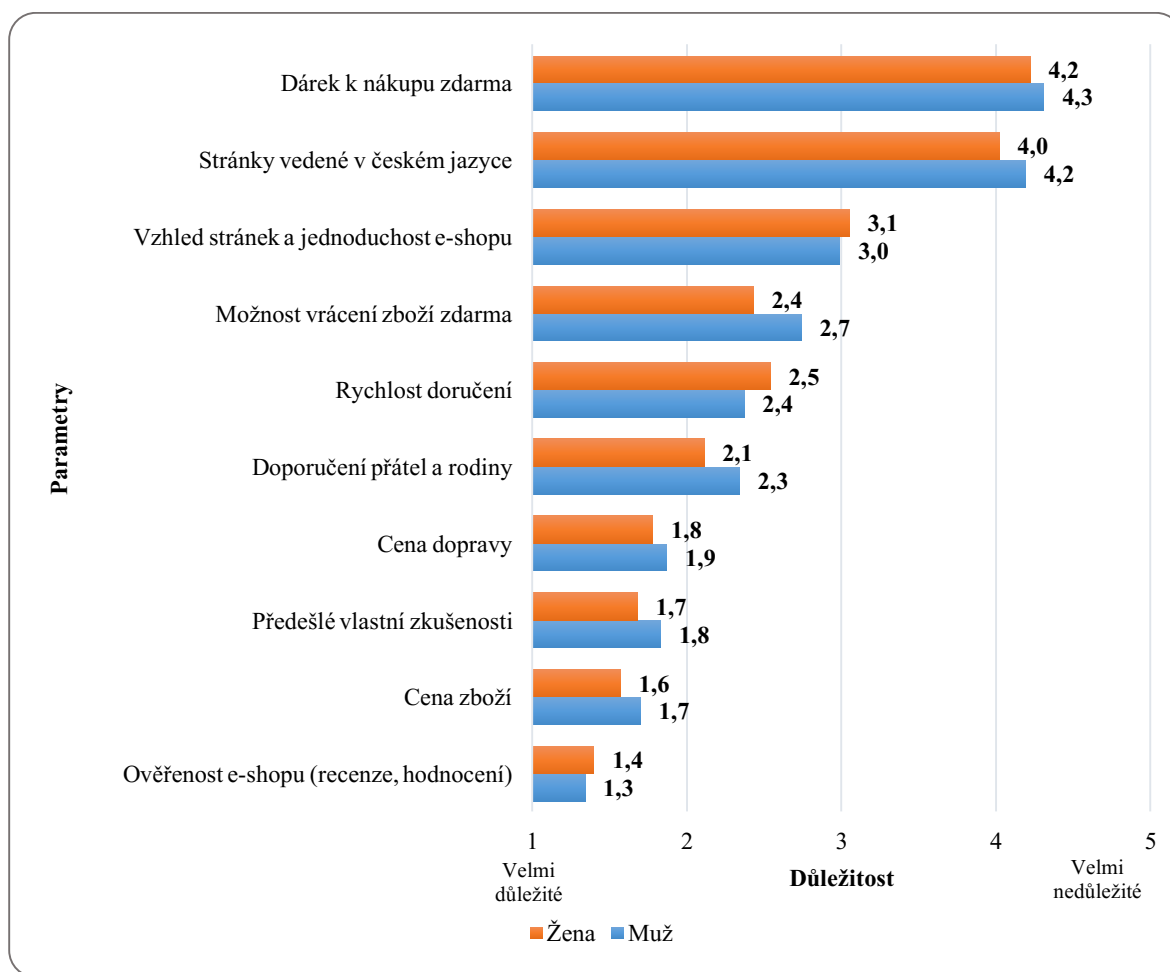
Obr. 5: Jazykové bariéry při nákupu na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



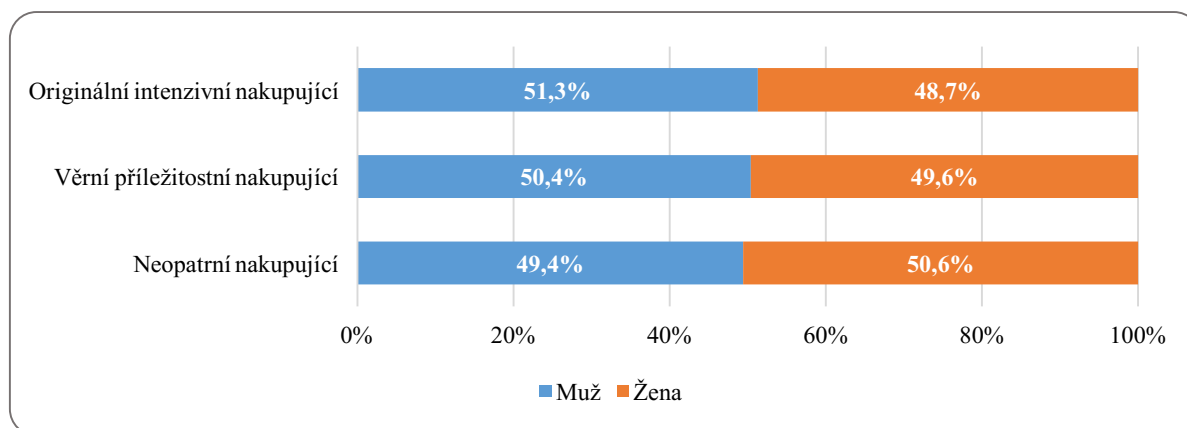
Obr. 6: Země, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



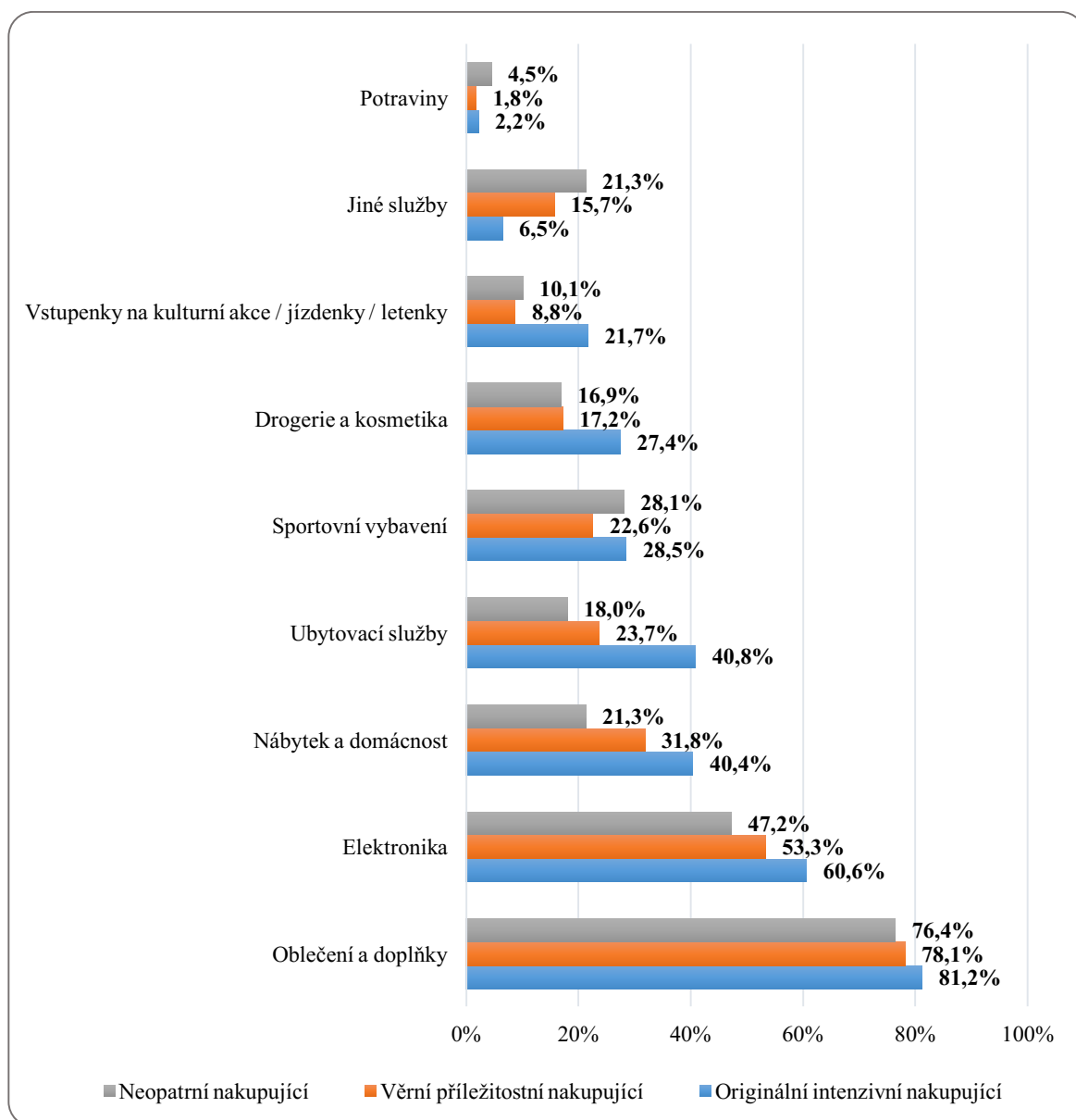
Obr. 7: Míra důležitosti uvedených parametrů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



Obr. 8: Struktura typů nakupujících dle pohlaví

Zdroj: Vlastní



Obr. 9: Kategorie zboží nakupované na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

Zdroj: Vlastní

TABULKY:

Tabulka 1: Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Velmi pozitivní	34,3%	32,1%	68,0%	59,6%	16,7%	85,0%
Spíše pozitivní	58,1%	63,6%	29,8%	37,4%	83,3%	5,0%
Neutrální	6,7%	3,2%	1,7%	3,0%	0,0%	5,0%
Spíše negativní	1,0%	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Velmi negativní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2: Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Velmi pozitivní	25,9%	45,5%	49,5%	60,4%	49,3%
Spíše pozitivní	70,7%	46,9%	47,7%	37,4%	47,8%
Neutrální	3,4%	6,3%	2,3%	2,2%	1,5%
Spíše negativní	0,0%	1,4%	0,5%	0,0%	1,5%
Velmi negativní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Preferované kategorie zboží na zahraničních e-shopech dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Oblečení a doplňky	79,0%	90,4%	85,6%	69,7%	62,5%	5,0%
Elektronika	41,9%	51,3%	65,2%	64,6%	66,7%	10,0%
Drogerie a kosmetika	20,0%	15,5%	27,6%	30,3%	16,7%	0,0%
Drogerie a kosmetika	20,0%	30,5%	29,3%	20,2%	31,3%	0,0%
Nábytek a domácnost	27,6%	29,4%	42,5%	22,2%	33,3%	95,0%
Potraviny	1,9%	2,1%	2,2%	4,0%	0,0%	5,0%
Vstupenky na kulturní akce / jízdenky / letenky	9,5%	15,0%	25,4%	9,1%	0,0%	0,0%
Ubytovací služby	10,5%	24,6%	49,2%	43,4%	10,4%	0,0%
Jiné služby	20,0%	18,7%	6,6%	8,1%	8,3%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Preferované kategorie zboží na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Oblečení a doplňky	82,8%	68,5%	85,9%	75,8%	80,6%
Elektronika	36,2%	46,9%	56,4%	68,1%	80,6%
Drogerie a kosmetika	15,5%	14,0%	21,4%	44,0%	13,4%
Sportovní vybavení	13,8%	29,4%	25,0%	23,1%	35,8%
Nábytek a domácnost	32,8%	49,7%	40,0%	14,3%	16,4%
Potraviny	1,7%	0,0%	0,5%	2,2%	6,0%
Vstupenky na kulturní akce / jízdenky / letenky	12,1%	21,7%	6,4%	23,1%	19,4%
Ubytovací služby	12,1%	26,6%	26,8%	51,6%	38,8%
Jiné služby	17,2%	11,9%	11,4%	6,6%	16,4%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5: Průměrná frekvence nákupu dle pohlaví

Pohlaví	Aritmetický průměr	Medián
Muž	26,2	20
Žena	26,0	20
Celkem	26,1	20

Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: Průměrná frekvence nákupu dle čistého měsíčního příjmu

Příjem	Aritmetický průměr	Medián
0 - 9 999 Kč	27,8	13,5
10 000 - 19 999 Kč	27,5	15
20 000 - 29 999 Kč	22,9	20
30 000 - 39 999 Kč	28,5	20
40 000 a více	33,2	20
Celkem	26,6	20

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Průměrná útrata za jednu objednávku dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Do 500 Kč	75,2%	49,7%	27,6%	24,2%	14,6%	5,0%
500 - 999 Kč	17,1%	17,1%	21,0%	19,2%	50,0%	10,0%
1 000 - 2 499 Kč	4,8%	22,5%	38,7%	36,4%	31,3%	0,0%
2 500 - 4 999 Kč	2,9%	7,5%	9,9%	17,2%	2,1%	80,0%
5 000 Kč a více	0,0%	3,2%	2,8%	3,0%	2,1%	5,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 8: Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Větší výběr zboží	71,4%	71,1%	79,0%	80,8%	91,7%	85,0%
Nižší ceny zboží	88,6%	78,6%	54,1%	64,6%	37,5%	10,0%
Přístup ke zboží / značkám, které nejsou k dostání v ČR	27,6%	32,6%	45,9%	58,6%	52,1%	85,0%
Kvalitnější produkty	6,7%	20,9%	42,5%	21,2%	31,3%	85,0%
Časté slevy	21,9%	21,9%	24,3%	11,1%	37,5%	5,0%
Poštovné a vrácení zboží zdarma	28,6%	20,3%	12,7%	24,2%	2,1%	0,0%
Vysoká úroveň péče o zákazníka	2,9%	7,0%	11,6%	6,1%	4,2%	5,0%
Jiné	0,0%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 9: Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Větší výběr zboží	65,5%	76,9%	84,1%	67,0%	80,6%
Nižší ceny zboží	93,1%	61,5%	53,2%	63,7%	79,1%
Přístup ke zboží / značkám, které nejsou k dostání v ČR	22,4%	49,7%	44,1%	45,1%	44,8%
Kvalitnější produkty	22,4%	49,7%	44,1%	45,1%	44,8%
Časté slevy	22,4%	29,4%	16,8%	23,1%	16,4%
Poštovné a vrácení zboží zdarma	27,6%	18,2%	16,4%	15,4%	10,4%
Vysoká úroveň péče o zákazníka	3,4%	4,2%	12,3%	4,4%	6,0%
Jiné	3,4%	4,2%	12,3%	4,4%	6,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 10: Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Dlouhá dodací doba	81,9%	63,6%	45,3%	27,3%	29,2%	10,0%
Složitější řešení případné reklamace	30,5%	42,2%	42,5%	33,3%	33,3%	5,0%
Zboží neodpovídá popisu / inzerovanému obrázku	41,0%	30,5%	44,2%	11,1%	27,1%	10,0%
Riziko nedodání zboží	61,9%	42,8%	16,6%	19,2%	18,8%	5,0%
Komplikace při vrácení zboží zpět prodejci	17,1%	21,4%	28,7%	26,3%	10,4%	0,0%
Nic, byl/a jsem vždy spokojený/á	6,7%	10,7%	18,8%	41,4%	35,4%	85,0%
Komunikace se zákaznickým servisem	1,9%	7,5%	26,5%	3,0%	4,2%	5,0%
Jiné	1,0%	1,1%	0,6%	0,0%	2,1%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 11: Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Dlouhá dodací doba	75,9%	55,2%	44,5%	39,6%	52,2%
Složitější řešení případné reklamace	24,1%	39,9%	36,4%	35,2%	43,3%
Zboží neodpovídá popisu / inzerovanému obrázku	37,9%	43,4%	30,5%	34,1%	13,4%
Riziko nedodání zboží	56,9%	42,0%	22,7%	14,3%	25,4%
Komplikace při vrácení zboží zpět prodejci	22,4%	24,5%	20,9%	14,3%	28,4%
Nic, byl/a jsem vždy spokojený/á	13,8%	14,0%	26,8%	22,0%	29,9%
Komunikace se zákaznickým servisem	1,7%	5,6%	13,6%	29,7%	3,0%
Jiné	0,0%	0,0%	0,9%	2,2%	1,5%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 12: Jazykové bariéry při nákupu na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Ne, nevidím v tom problém	72,4%	58,7%	72,7%	73,6%	82,1%
Ne, ale uvítal/a bych český překlad	24,1%	30,8%	24,1%	25,3%	16,4%
Ano, anglický jazyk neovládám a je pro mě tedy složité zrealizovat objednávku	3,4%	10,5%	3,2%	1,1%	1,5%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 13: Země, ze kterých zákazníci nakoupili dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Čína	98,1%	87,7%	76,2%	71,7%	50,0%	15,0%
Velká Británie	29,5%	48,7%	77,3%	70,7%	77,1%	10,0%
Německo	27,6%	40,6%	73,5%	73,7%	75,0%	85,0%
USA	39,0%	43,3%	67,4%	48,5%	50,0%	0,0%
Jiné	3,8%	11,8%	7,7%	6,1%	2,1%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 14: Země, ze kterých zákazníci nakoupili dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Čína	100,0%	75,5%	71,8%	68,1%	86,6%
Velká Británie	31,0%	46,2%	63,6%	79,1%	68,7%
Německo	24,1%	46,9%	65,5%	71,4%	77,6%
USA	32,8%	39,9%	51,8%	69,2%	53,7%
Jiné	5,2%	5,6%	4,1%	8,8%	20,9%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 15: Země, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Čína	98,3%	54,5%	44,1%	44,0%	62,7%
USA	1,7%	10,5%	7,7%	18,7%	7,5%
Velká Británie	0,0%	22,4%	31,4%	33,0%	10,4%
Německo	0,0%	11,9%	16,8%	3,3%	16,4%
Jiné	0,0%	0,7%	0,0%	1,1%	3,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 16: Země, ze kterých zákazníci nakupují nejvíce dle průměrné útraty

	Do 500 Kč	500 - 999 Kč	1 000 - 2 499 Kč	2 500 - 4 999 Kč	5 000 Kč a více
Čína	96,9%	48,9%	21,4%	15,9%	37,5%
USA	0,0%	9,8%	12,5%	27,5%	18,8%
Velká Británie	1,6%	37,6%	41,7%	27,5%	18,8%
Německo	1,6%	2,3%	24,4%	29,0%	12,5%
Jiné	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	12,5%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 17: Zahraniční e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili dle pohlaví

	Muž	Žena
Aliexpress	69,4%	75,0%
eBay	69,8%	55,1%
Amazon	62,0%	37,7%
Booking	39,5%	46,8%
ASOS	28,4%	28,8%
Wish	23,1%	33,2%
Zalando	18,8%	31,6%
H&M	13,3%	36,1%
AboutYou	10,5%	32,3%
Tommy Hilfiger	12,3%	13,0%
Hollister	5,6%	19,6%
Victoria's Secret	2,2%	18,7%
Everything5pounds	5,2%	13,3%
Marks&Spencer	7,7%	3,5%
Jiné	4,9%	2,5%
Gearbest	5,2%	0,6%
AirBnb	1,5%	3,5%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 18: Zahraniční e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Aliexpress	97,1%	82,4%	74,0%	60,6%	20,8%	10,0%
eBay	46,7%	61,0%	79,6%	62,6%	62,5%	5,0%
Amazon	12,4%	39,0%	70,2%	48,5%	85,4%	90,0%
Booking	18,1%	38,0%	69,1%	46,5%	29,2%	5,0%
ASOS	3,8%	20,9%	50,3%	33,3%	33,3%	0,0%
Wish	48,6%	38,5%	14,4%	16,2%	31,3%	0,0%
Zalando	3,8%	12,3%	48,1%	32,3%	31,3%	0,0%
H&M	21,0%	23,0%	36,5%	15,2%	22,9%	0,0%
AboutYou	16,2%	9,6%	34,3%	27,3%	25,0%	0,0%
Tommy Hilfiger	1,0%	12,3%	14,9%	17,2%	27,1%	0,0%
Hollister	4,8%	6,4%	21,0%	24,2%	2,1%	0,0%
Victoria's Secret	3,8%	3,7%	21,0%	15,2%	2,1%	5,0%
Everything5pounds	1,9%	4,3%	13,8%	14,1%	20,8%	0,0%
Marks&Spencer	4,8%	12,3%	2,2%	2,0%	4,2%	0,0%
Jiné	3,8%	4,3%	4,4%	3,0%	2,1%	0,0%
Gearbest	3,8%	3,7%	2,8%	3,0%	0,0%	0,0%
AirBnb	0,0%	1,1%	1,7%	11,1%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 19: Zahraniční e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Aliexpress	98,3%	74,1%	61,8%	59,3%	82,1%
eBay	48,3%	49,7%	64,1%	85,7%	74,6%
Amazon	12,1%	49,0%	56,4%	59,3%	65,7%
Booking	20,7%	37,8%	41,4%	63,7%	58,2%
ASOS	3,4%	25,2%	45,0%	38,5%	9,0%
Wish	50,0%	34,3%	23,6%	18,7%	20,9%
Zalando	1,7%	22,4%	39,5%	34,1%	10,4%
H&M	20,7%	25,2%	29,1%	23,1%	16,4%
AboutYou	8,6%	18,9%	30,9%	28,6%	6,0%
Tommy Hilfiger	0,0%	3,5%	18,6%	28,6%	10,4%
Hollister	6,9%	4,9%	18,6%	24,2%	6,0%
Victoria's Secret	3,4%	1,4%	14,1%	25,3%	4,5%
Everything5pounds	1,7%	3,5%	17,3%	15,4%	0,0%
Marks&Spencer	3,4%	6,3%	5,5%	2,2%	11,9%
Jiné	3,4%	2,8%	1,8%	5,5%	11,9%
Gearbest	1,7%	1,4%	4,5%	2,2%	4,5%
AirBnb	0,0%	0,7%	0,9%	13,2%	1,5%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 20: Míra důležitosti uvedených parametrů dle věku

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více
Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)	1,6	1,5	1,2	1,3	1,1	1,2
Cena zboží	1,9	1,8	1,4	1,6	1,5	2,0
Předešlé vlastní zkušenosti	2,0	1,9	1,7	1,5	1,7	1,3
Cena dopravy	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	2,1
Doporučení přátel a rodiny	2,4	2,3	2,3	2,1	1,9	2,1
Rychlost doručení	2,8	2,6	2,4	2,5	1,9	1,5
Možnost vrácení zboží zdarma	2,7	2,7	2,5	2,4	2,9	2,4
Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu	2,8	2,8	3,3	3,1	2,9	3,9
Stránky vedené v českém jazyce	4,1	3,9	4,3	4,1	4,4	3,9
Dárek k nákupu zdarma	3,9	4,1	4,4	4,4	4,8	4,7

Zdroj: Vlastní

Tabulka 21: Míra důležitosti uvedených parametrů dle čistého měsíčního příjmu

	0 - 9 999 Kč	10 000 – 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více
Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)	1,7	1,3	1,2	1,3	1,6
Cena zboží	1,7	1,5	1,5	1,6	2,0
Předešlé vlastní zkušenosti	2,1	2,0	1,4	1,6	2,0
Cena dopravy	1,9	1,7	1,7	2,0	2,2
Doporučení přátel a rodiny	2,2	2,1	2,0	2,2	2,7
Rychlost doručení	2,6	2,3	2,4	2,3	2,9
Možnost vrácení zboží zdarma	2,4	2,4	2,6	2,6	3,0
Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu	2,9	3,2	3,0	3,2	2,8
Stránky vedené v českém jazyce	3,8	4,0	4,2	4,3	4,0
Dárek k nákupu zdarma	3,7	4,3	4,4	4,4	4,2

Zdroj: Vlastní

Tabulka 22: Průměry faktorových skóre dle pohlaví

Pohlaví	Uživatelská přívětivost	Cena a recenze	Osobní zkušenosti a doporučení	Doprovodné služby
Muž	0,0623	0,0256	0,0801	0,0185
Žena	-0,0639	-0,0263	-0,0821	-0,0190

Zdroj: Vlastní

Tabulka 23: Průměry faktorových skóre dle věku

Věk	Uživatelská přívětivost	Cena a recenze	Osobní zkušenosti a doporučení	Doprovodné služby
15 - 24	-0,2443	0,1438	0,1944	0,2617
25 - 34	-0,2593	0,0325	0,1066	0,0848
35 - 44	0,2385	-0,1446	-0,0105	-0,0997
45 - 54	0,0583	-0,0151	-0,2133	-0,0183
55 - 64	0,3255	-0,0555	-0,2333	-0,1754
65 a více	0,4785	0,4578	-0,3069	-0,7524

Zdroj: Vlastní

Tabulka 24: Průměry faktorových skóre dle čistého měsíčního příjmu

Příjem	Uživatelská přívětivost	Cena a recenze	Osobní zkušenosti a doporučení	Doprovodné služby
0 - 9 999 Kč	-0,3783	0,1632	0,1862	-0,0604
10 000 - 19 999 Kč	0,0248	-0,0978	0,1029	-0,2109
20 000 - 29 999 Kč	0,0617	-0,1332	-0,2749	0,0146
30 000 - 39 999 Kč	0,2528	0,0928	-0,1337	-0,1098
40 000 a více	-0,1545	0,3070	0,2883	0,4360

Zdroj: Vlastní

Tabulka 25: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se nakupování na zahraničních e-shopech dle pohlaví

Tvrzení	Průměrná hodnota		
	Muž	Žena	Celkem
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	1,5	1,6	1,6
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	1,5	1,8	1,7
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	1,9	1,9	1,9
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	2,2	2,0	2,1
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	2,4	2,3	2,4
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	2,7	2,5	2,6
Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	2,7	2,7	2,7
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	2,7	2,9	2,8
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	3,0	2,8	2,9
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	3,2	3,0	3,1
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	3,3	2,9	3,1
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	3,7	4,2	4,0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 26: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se nakupování na zahraničních e-shopech dle věku

Tvrzení	Průměrná hodnota						
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 a více	Celkem
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	1,7	1,7	1,5	1,5	1,1	1,2	1,6
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	2,0	1,9	1,4	1,5	1,4	2,2	1,7
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	1,9	1,9	2,0	1,9	2,4	1,3	1,9
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	1,9	2,0	1,9	2,3	2,0	3,8	2,1
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	2,5	2,5	1,9	2,4	2,8	4,1	2,4
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	2,8	2,9	2,3	2,5	2,4	4,2	2,6
Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	2,0	2,4	3,0	3,6	3,2	1,3	2,7
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	2,9	2,9	2,7	2,6	3,3	2,3	2,8
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	3,1	3,1	2,6	2,6	2,9	4,1	2,9
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	3,5	3,2	2,9	3,1	2,9	2,6	3,1
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	3,0	3,2	2,9	3,4	2,9	3,8	3,1
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	4,1	3,9	3,8	4,0	4,1	5,0	4,0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 27: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se nakupování na zahraničních e-shopech dle čistého měsíčního příjmu

Věk	Průměrná hodnota					
	0 - 9 999 Kč	10 000 - 19 999 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 Kč a více	Celkem
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	1,7	1,5	1,5	1,4	1,8	1,6
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	2,0	1,9	1,6	1,4	1,7	1,7
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	1,8	2,2	1,9	1,6	1,9	1,9
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	1,8	2,2	2,0	2,0	2,2	2,1
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	2,5	2,9	2,1	1,8	2,3	2,4
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	2,9	3,0	2,3	2,4	2,8	2,6
Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	3,0	2,4	2,9	2,9	2,8	2,7
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	1,7	2,4	3,2	3,0	2,8	2,8
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	3,2	3,2	2,5	2,4	3,2	2,9
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	3,4	3,0	2,9	3,0	3,6	3,1
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	2,8	3,2	3,0	3,1	3,5	3,1
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky	4,2	4,1	3,9	3,7	3,7	4,0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 28: Průměry faktorových skóre dle pohlaví

Pohlaví	Vnímání benefitů	Přidaná hodnota	Preference konkrétního e-shopu	Vnímání rizika
Muž	0,0363	0,0584	0,0838	-0,0710
Žena	-0,0373	-0,0599	-0,0859	0,0728

Zdroj: Vlastní

Tabulka 29: Průměry faktorových skóre dle věku

Věk	Vnímání benefitů	Přidaná hodnota	Preference konkrétního e-shopu	Vnímání rizika
15 - 24	0,1231	0,0082	-0,4800	0,2560
25 - 34	0,1523	0,0280	-0,1721	0,1714
35 - 44	-0,2796	-0,1985	0,1244	-0,1234
45 - 54	-0,0712	0,0822	0,5934	-0,1343
55 - 64	-0,1706	0,1074	0,1667	-0,1036
65 a více	1,2226	0,8261	-0,3340	-0,9161

Zdroj: Vlastní

Tabulka 30: Průměry faktorových skóre dle čistého měsíčního příjmu

Příjem	Vnímání benefitů	Přidaná hodnota	Preference konkrétního e-shopu	Vnímání rizika
0 - 9 999 Kč	0,1211	0,0143	-0,7410	0,2251
10 000 - 19 999 Kč	0,4814	0,0769	-0,2015	-0,3578
20 000 - 29 999 Kč	-0,2538	-0,1330	0,2472	-0,0310
30 000 - 39 999 Kč	-0,4395	-0,1307	0,1758	0,0513
40 000 Kč a více	0,1130	0,1079	0,1622	0,2549

Zdroj: Vlastní

Tabulka 31: Průměry faktorových skóre dle typů zákazníků

	Shluk 1: Originální intenzivní nakupující	Shluk 2: Věrní příležitostní nakupující	Shluk 3: Neopatrní nakupující
Nákup bez obav	-0,3152	-0,0229	1,0515
Slevové nabídky	-0,5885	0,6838	-0,2735
Preference konkrétního e-shopu	0,4372	-0,5788	0,4212
Ověřenost e-shopu	-0,4892	0,0353	1,4139

Zdroj: Vlastní

Tabulka 32: Zkušenosti s nakupováním na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Velmi pozitivní	49,1%	50,0%	33,7%
Spíše pozitivní	49,1%	46,7%	53,9%
Neutrální	1,8%	2,9%	7,9%
Spíše negativní	0,0%	0,4%	3,4%
Velmi negativní	0,0%	0,0%	1,1%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 33: Průměrná roční frekvence nákupu dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Aritmetický průměr	29,2	23,5	24,9

Zdroj: Vlastní

Tabulka 34: Je pro Vás problémem, když jsou stránky e-shopu vedené v anglickém jazyce? Dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Ne, nevidím v tom problém	71,8%	69,3%	70,8%
Ne, ale uvítal/a bych český překlad	23,8%	27,4%	20,2%
Ano, anglický jazyk neovládám a je pro mě tedy složité zrealizovat objednávku	4,3%	3,3%	9,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 35: Zahraniční e-shopy, na kterých zákazníci nakoupili dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Aliexpress	57,0%	81,8%	89,9%
eBay	72,6%	52,2%	62,9%
Amazon	67,9%	36,5%	36,0%
Booking	54,5%	35,4%	31,5%
ASOS	54,9%	9,5%	5,6%
Wish	18,8%	31,4%	47,2%
Zalando	48,0%	8,8%	4,5%
H&M	30,3%	19,7%	21,3%
AboutYou	33,9%	10,9%	13,5%
Tommy Hilfiger	21,7%	6,6%	3,4%
Hollister	22,4%	6,2%	1,1%
Victoria's Secret	15,5%	7,3%	3,4%
Everything5pounds	17,0%	4,0%	1,1%
Marks&Spencer	5,8%	4,7%	7,9%
Jiné	2,9%	5,1%	2,2%
Gearbest	1,8%	4,4%	2,2%
AirBnb	5,8%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 36: Pozitivní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Větší výběr zboží	82,3%	72,6%	73,0%
Nižší ceny zboží	43,0%	83,6%	83,1%
Přístup ke zboží / značkám, které nejsou k dostání v ČR	51,3%	38,3%	29,2%
Kvalitnější produkty	38,6%	22,3%	9,0%
Časté slevy	31,8%	12,0%	19,1%
Poštovné a vrácení zboží zdarma	17,3%	18,2%	20,2%
Vysoká úroveň péče o zákazníka	9,7%	4,4%	7,9%
Jiné	0,0%	0,0%	2,2%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 37: Negativní stránky nákupu na zahraničních e-shopech dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Dlouhá dodací doba	37,5%	61,3%	65,2%
Složitější řešení případné reklamace	41,2%	36,1%	28,1%
Zboží neodpovídá popisu / inzerovanému obrázku	31,4%	33,6%	30,3%
Riziko nedodání zboží	18,4%	40,1%	48,3%
Komplikace při vrácení zboží zpět prodejci	23,5%	22,3%	16,9%
Nic, byl/a jsem vždy spokojený/á	28,5%	15,7%	15,7%
Komunikace se zákaznickým servisem	15,2%	8,0%	6,7%
Jiné	0,0%	1,5%	1,1%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 38: Země, ze kterých zákazníci nakoupili dle typů nakupujících

	Originální intenzivní nakupující	Věrní příležitostní nakupující	Neopatrní nakupující
Čína	98,9%	83,9%	66,8%
Velká Británie	47,2%	40,1%	79,1%
Německo	44,9%	47,4%	70,0%
USA	41,6%	34,3%	66,8%
Jiné	13,5%	7,7%	5,1%

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 4: Vícerozměrné analýzy

Tabulka 1: Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,738	27,376	27,376	1,982	19,818	19,818
2	2,037	20,37	47,745	1,942	19,421	39,239
3	1,131	11,309	59,054	1,621	16,213	55,452
4	1,04	10,4	69,454	1,4	14,002	69,454
5	0,846	8,46	77,914			
6	0,654	6,539	84,453			
7	0,472	4,72	89,173			
8	0,39	3,902	93,076			
9	0,375	3,751	96,827			
10	0,317	3,173	100			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2: Rotovaná matice komponent

	Faktor 1: Uživatelská přívětivost	Faktor 2: Cena a recenze	Faktor 3: Osobní zkušenosti a doporučení	Faktor 4: Doprovodné služby
Stránky vedené v českém jazyce	0,831			
Dárek k nákupu zdarma	0,8			
Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu	0,704			
Cena dopravy		0,886		
Cena zboží		0,814		
Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)		0,578	0,406	
Předešlé vlastní zkušenosti			0,849	
Doporučení přátel a rodiny			0,821	
Rychlost doručení				0,825
Možnost vrácení zboží zdarma				0,773

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,146	26,217	26,217	2,314	19,284	19,284
2	1,469	12,245	38,462	1,909	15,912	35,196
3	1,204	10,03	48,492	1,433	11,944	47,14
4	1,171	9,757	58,25	1,333	11,11	58,25
5	0,948	7,899	66,149			
6	0,738	6,147	72,296			
7	0,708	5,902	78,198			
8	0,651	5,425	83,623			
9	0,553	4,608	88,232			
10	0,511	4,258	92,49			
11	0,465	3,875	96,365			
12	0,436	3,635	100			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Rotovaná matice komponent

	Faktor 1: Vnímání benefitů	Faktor 2: Přidaná hodnota	Faktor 3: Preference konkrétního e-shopu	Faktor 4: Vnímání rizika
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost postrádal/a	0,695			
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	0,69			
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	0,604		0,495	
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	0,549	0,375	-0,363	
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	0,463			
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční nabídky		0,709		
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě		0,704	0,423	
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	0,417	0,601		
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného		0,506		0,459

Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu			0,812	
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní				0,745
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	0,414			0,664

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5: Diference koeficientů

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Coefficient differences
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
630	188	335	963,488	619	579	636	70,991
631	1	2	1034,479	626	615	635	78,599
632	8	32	1113,078	629	618	635	86,826
633	3	4	1199,904	628	627	636	115,495
634	5	119	1315,399	620	614	638	149,773
635	1	8	1465,172	631	632	637	203,641
636	3	188	1668,813	633	630	639	224,14
637	1	9	1892,953	635	623	638	290,202
638	1	5	2183,155	637	634	639	372,845
639	1	3	2556	638	636	0	

Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: ANOVA test pro shlukovou analýzu

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Vnímání benefitů	63,035	2	0,805	637	78,283	0,000
Přidaná hodnota	115,364	2	0,641	637	179,996	0,000
Preference konkrétního e-shopu	80,257	2	0,751	637	106,844	0,000
Vnímání rizika	122,272	2	0,619	637	197,455	0,000

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: ANOVA test – frekvence nákupu dle typů nakupujících

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4651,577	2	2325,789	1,402	0,247
Within Groups	1056815,617	637	1659,051		
Total	1061467,194	639			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 8: ANOVA test – důležitost faktorů dle typů nakupujících

		Sum of Squa	df	Mean Squa	F	Sig.
Ověřenost e-shopu (recenze, hodnocení)	Between Groups	51,107	2	25,554	39	0,000
	Within Groups	419,868	637	0,659		
	Total	470,975	639			
Cena zboží	Between Groups	45,968	2	22,984	31	0,000
	Within Groups	476,475	637	0,748		
	Total	522,444	639			
Cena dopravy	Between Groups	11,236	2	5,618	7,4	0,001
	Within Groups	484,457	637	0,761		
	Total	495,694	639			
Rychlost doručení	Between Groups	66,671	2	33,336	31	0,000
	Within Groups	694,19	637	1,09		
	Total	760,861	639			
Možnost vrácení zboží zdarma	Between Groups	41,752	2	20,876	15	0,000
	Within Groups	887,348	637	1,393		
	Total	929,1	639			
Stránky vedené v českém jazyce	Between Groups	10,02	2	5,01	3,4	0,034
	Within Groups	938,755	637	1,474		
	Total	948,775	639			
Vzhled stránek a jednoduchost e-shopu	Between Groups	9,224	2	4,612	3,4	0,034
	Within Groups	862,551	637	1,354		
	Total	871,775	639			
Dárek k nákupu zdarma	Between Groups	13,691	2	6,846	5,8	0,003
	Within Groups	756,209	637	1,187		
	Total	769,9	639			
Předešlé vlastní zkušenosti	Between Groups	60,429	2	30,214	27	0,000
	Within Groups	717,032	637	1,126		
	Total	777,461	639			
Doporučení přátel a rodiny	Between Groups	70,132	2	35,066	33	0,000
	Within Groups	682,017	637	1,071		
	Total	752,148	639			

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 5: T-test pro nezávislé skupiny

Tabulka 1: T-test pro nezávislé skupiny – postoje dle typů nakupujících

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	
									Lower	Upper
Preferuji zahraniční e-shopy před tuzemskými	E.var. assumed	1,478	0,225	2,043	638,000	0,041	0,181	0,089	0,007	0,355
	E.var. not assumed			2,045	637,097	0,041	0,181	0,089	0,007	0,355
Nemám obavy s nákupem zboží ze zahraničí	E.var. assumed	6,522	0,011	-4,161	638,000	0,000	-0,289	0,069	-0,425	-0,153
	E.var. not assumed			-4,154	619,142	0,000	-0,289	0,070	-0,426	-0,152
Nakupuji pouze na ověřených zahraničních e-shopech	E.var. assumed	0,413	0,521	-0,638	638,000	0,524	-0,045	0,071	-0,184	0,094
	E.var. not assumed			-0,638	636,131	0,524	-0,045	0,071	-0,184	0,094
Na zahraničních e-shopech je k dostání zboží, které v ČR nelze sehnat	E.var. assumed	0,369	0,544	-0,096	638,000	0,924	-0,008	0,081	-0,167	0,151
	E.var. not assumed			-0,096	637,872	0,924	-0,008	0,081	-0,167	0,151
Nákupem na zahraničních e-shopech ušetřím mnoho peněz	E.var. assumed	5,372	0,021	2,595	638,000	0,010	0,202	0,078	0,049	0,354
	E.var. not assumed			2,598	634,491	0,010	0,202	0,078	0,049	0,354
Většinou objednávám zboží, které je ve slevě	E.var. assumed	0,261	0,609	4,317	638,000	0,000	0,387	0,090	0,211	0,564
	E.var. not assumed			4,318	637,958	0,000	0,387	0,090	0,211	0,564

Převážně nakupuji na jednom mém oblíbeném zahraničním e-shopu	E.var. assu med	17,602	0,000	0,057	638,000	0,955	0,007	0,116	-0,221	0,234
	E.var. not assu med			0,057	619,237	0,955	0,007	0,116	-0,221	0,234
Zboží z asijských e-shopů je sice levné, ale nekvalitní	E.var. assu med	20,039	0,000	-2,128	638,000	0,034	-0,179	0,084	-0,344	-0,014
	E.var. not assu med			-2,133	625,698	0,033	-0,179	0,084	-0,344	-0,014
Ze zahraničí objednávám zboží proto, že se chci odlišit, mít něco jiného	E.var. assu med	8,385	0,004	1,718	638,000	0,086	0,179	0,104	-0,026	0,383
	E.var. not assu med			1,719	636,331	0,086	0,179	0,104	-0,025	0,383
Kdybych nemohl/a objednávat ze zahraničních e-shopů, velmi bych tuto možnost nostrádal	E.var. assu med	17,268	0,000	0,940	638,000	0,348	0,097	0,104	-0,106	0,301
	E.var. not assu med			0,938	618,720	0,349	0,097	0,104	-0,107	0,301
Odebírám newsletter hned několika zahraničních e-shopů a sleduji jejich akční	E.var. assu med	30,336	0,000	-5,666	638,000	0,000	-0,577	0,102	-0,777	-0,377
	E.var. not assu med			-5,682	615,974	0,000	-0,577	0,102	-0,776	-0,378
Zahraniční e-shopy pečují lépe o své zákazníky než tuzemské	E.var. assu med	3,594	0,058	3,017	638,000	0,003	0,278	0,092	0,097	0,458
	E.var. not assu med			3,016	634,787	0,003	0,278	0,092	0,097	0,459

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 6: Chí-kvadrát testy nezávislosti

Tabulka 1: Chí-kvadrát test mezi typy nakupujících a pohlavím

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,103a	2	0,950
Likelihood Ratio	0,103	2	0,950
Linear-by-Linear Association	0,103	1	0,749
N of Valid Cases	640		
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,94.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2: Chí-kvadrát test mezi typy nakupujících a věkem

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,316a	10	0,000
Likelihood Ratio	105,505	10	0,000
Linear-by-Linear Association	26,307	1	0,000
N of Valid Cases	640		
a 1 cells (5,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,78.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Chí-kvadrát test mezi typy nakupujících a čistým měsíčním příjmem

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,117a	8	0,000
Likelihood Ratio	67,449	8	0,000
Linear-by-Linear Association	1,577	1	0,209
N of Valid Cases	579		
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,31.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Chí-kvadrát test mezi zkušenostmi s nakupováním na zahraničních e-shopech a typy nakupujících

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,749a	8	0,000
Likelihood Ratio	24,512	8	0,002
Linear-by-Linear Association	12,178	1	0,000
N of Valid Cases	640		
a 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5: Chí-kvadrát test mezi zkušenostmi s nakupováním na zahraničních e-shopech a typy nakupujících po sloučení

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,496a	4	0,000
Likelihood Ratio	19,686	4	0,001
Linear-by-Linear Association	9,131	1	0,003
N of Valid Cases	640		
a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,48.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: Chí-kvadrát test mezi preferovanými kategoriemi zboží a typy nakupujících

Pearson Chi-Square Tests		Shluky
		3
S.kategorie zboží	Chi-square	100,171
	df	20
	Sig.	,000*

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Chí-kvadrát test mezi průměrnou útratou na jednu objednávku a typy nakupujících

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,590a	8	0,000
Likelihood Ratio	117,284	8	0,000
Linear-by-Linear Association	43,108	1	0,000
N of Valid Cases	640		
a 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 8: Chí-kvadrát test mezi pozitivními stránkami nakupování na zahraničních e-shopech a typy nakupujících

Pearson Chi-Square Tests		Shluky 3
S.pozitivní	Chi-square	227,154
	df	18
	Sig.	,000*,b

Zdroj: Vlastní

Tabulka 9: Chí-kvadrát test mezi negativními stránkami nakupování na zahraničních e-shopech a typy nakupujících

Pearson Chi-Square Tests		Shluky 3
S.negativní	Chi-square	117,423
	df	18
	Sig.	,000*,b

Zdroj: Vlastní

Tabulka 10: Chí-kvadrát test mezi jazykovými bariérami a typy nakupujících

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,573a	4	0,160
Likelihood Ratio	5,828	4	0,212
Linear-by-Linear Association	0,612	1	0,434
N of Valid Cases	640		
a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 11: Chí-kvadrát test mezi zeměmi, ze kterých zákazníci nakupují a typy nakupujících

Pearson Chi-Square Tests		Shluky 3
S.země nákupu	Chi-square	257,403
	df	12
	Sig.	,000*

Zdroj: Vlastní

Tabulka 12: Chí-kvadrát test mezi zeměmi, ze kterých zákazníci nejvíce nakupují a typy nakupujících

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181,044a	8	0,000
Likelihood Ratio	191,333	8	0,000
Linear-by-Linear Association	85,336	1	0,000
N of Valid Cases	640		
a 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.			

Zdroj: Vlastní

Tabulka 13: Chí-kvadrát test mezi poptávanými e-shopy a typy nakupujících

Pearson Chi-Square Tests		Shluky 3
S.e-shopy	Chi-square	719,952
	df	36
	Sig.	,000*

Zdroj: Vlastní